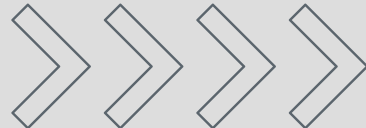




Universidad
de Navarra

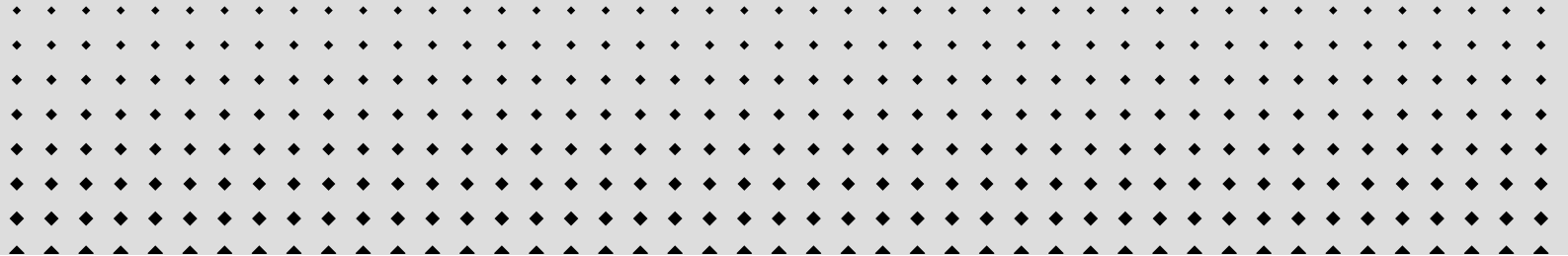
INFORME FINAL DE COMPORTAMIENTO DIGITAL DE MARCAS DE MODA

Informe redactado por:
Marina Muñoz Abós
#149672-7



ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Análisis del comportamiento digital por marca: cuantitativa y cualitativa	
◦ Roberto Verino	2
◦ Rosalita Mcgee	8
◦ Salsa Jeans	13
◦ Scalpers	19
◦ Sfera	25
◦ Shein	29
3. Comparación de las 6 marcas analizadas entre sí	33
◦ Web	33
◦ Instagram	34
◦ Facebook, Tiktok y YouTube	37
◦ E-commerce	38
4. Conclusiones y recomendaciones	39



1. Introducción

En el siguiente informe, se presenta un análisis exhaustivo del comportamiento digital de marcas de moda con la finalidad de reflexionar y observar sus diferencias y puntos fuertes, profundizando en su página web, sus redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube, así como su e-commerce.

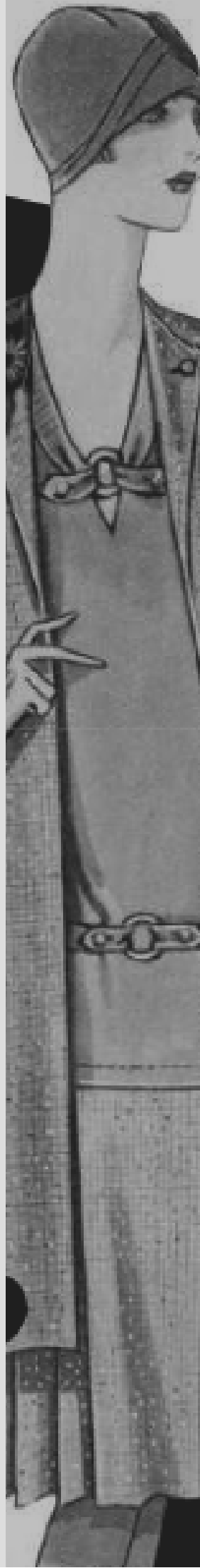
El trabajo se centra en los siguientes aspectos:

- Analizar el funcionamiento de la web de las marcas en un periodo establecido y de esta manera entender el posicionamiento digital.
- Analizar los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de las marcas en las diferentes redes sociales; Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube.
- Analizar el e-commerce de las marcas para conocer las variables en las que destacan y aquellos puntos débiles que la marca debería de mejorar.
- Comparar el comportamiento digital de las marcas analizadas entre sí en los diferentes aspectos: web, Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube y por último el E-commerce.
- Analizar la relación entre las marcas como tal y sacar conclusiones y posibles recomendaciones para las mismas.

Dentro de este informe se analizarán seis marcas dentro del sector de moda conocidas por su innovación en tendencias y por las acciones que llevan a cabo para construir una identidad de marca a través de los medios digitales. Las marcas son las siguientes:

- Roberto Verino
- Rosalita Mcgee
- Salsa Jeans
- Scalpers
- Sfera
- Shein

Para poder entender el posicionamiento cuantitativo de la web usamos la herramienta Similar Web. Para el estudio en profundidad de la estrategia de Instagram hemos indagado en cada marca con el objetivo de crear un resumen de la misma. Por otro lado, para el análisis de redes sociales hemos utilizado la herramienta Karma Fanpage para obtener indicadores sobre el rendimiento, el análisis de tiempo y la relación entre las palabras y los hashtags más utilizados por las marcas en las redes sociales nombradas anteriormente. También, se ha analizado el e-commerce de cada una de las marcas con respecto a las variables de navegabilidad y usabilidad, atención al cliente, fichas de producto, content marketing, comercialización y por último, envíos y devoluciones. Finalmente, presento un análisis comparativo de las marcas para concluir cuál es la que mejor está posicionada y por qué y, por el contrario, cuál es la marca que debería mejorar y proponer algunas recomendaciones.



2. Análisis del comportamiento digital por marca: cuantitativa y cualitativa



Roberto Verino, propietario de su marca, adquirió sus conocimientos en París y en 1982 presentó una exitosa colección de prêt-à-porter femenina. Desde entonces ha tenido siempre un hueco dentro del mundo de la moda española. La marca nace en Verino, una localidad gallega casi en la frontera en Portugal. A comienzo de los años 80 fundo su propia marca - Roberto Verino - toda una leyenda de la industria española con más de tres décadas a sus espaldas y debuto en la pasarela Cibeles en 1984.

WEB:

Esta marca tiene un tráfico de visitas de agosto a junio de 2022 de 367.334 de las cuales el 30% son del último mes, y en comparación con el anterior periodo observamos una bajada de un 13,6%. Esta marca tiene 65.594 visitantes únicos. También, podemos ver que tiene un bounce rate del 29,97%. La duración de las visitas de la web asciende a dos minutos y trece segundos y ven un total de 6,45 páginas.

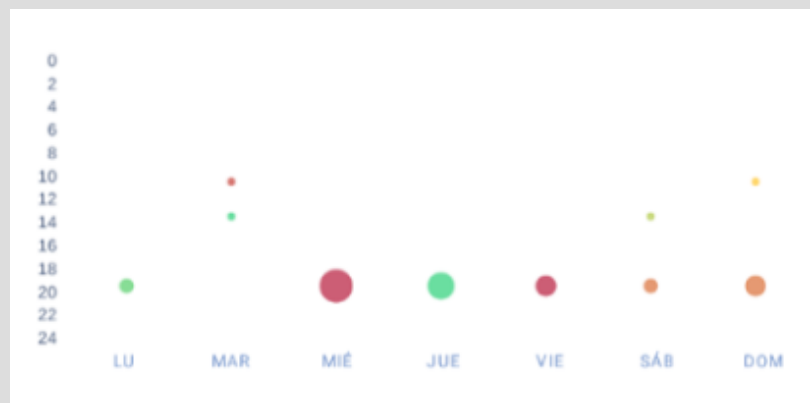
Hablando geográficamente, podemos observar que el país que más tráfico atrae es España (84,69%) y normalmente suele llegar de manera directa y orgánica. Si hablamos del tráfico social, podemos destacar la plataforma de Facebook que atrae el 100% del tráfico.



INSTAGRAM:

Instagram cuantitativo:

Roberto Verino administra un perfil con un crecimiento de 1,80% y una interacción de la publicación de un 0,33%. Dentro de las 23 publicaciones de las métricas, 17 de ellas fueron alrededor de las 21.00 h. En cuanto al número de me gusta por publicación de Roberto Verino se suelen mantener entre 100-200 y hay alguna excepción de 350 me gusta, estas suelen ser con una interacción de publicaciones de 0,30% a 0,40%. Sin embargo, cabe destacar que hay una publicación que destaca con una interacción de un 0,57% y que sus me gusta ascienden a 357 me gusta. Podemos observar que fue publicada aproximadamente en el horario establecido, a las 21.06 h.



Las palabras más utilizadas no tienen mucho que ver con la marca, pero, en cambio, los hashtags más utilizados están muy relacionados con la marca. Se puede observar que el hashtag más frecuente tiene mucho valor, pero no ha tenido mucha interacción por parte de los clientes de la marca, este es #robertoverino, entendido que se relaciona directamente con la marca. En cuanto a las palabras con mayor frecuencia e interacción, carecen de relación con la marca como tal.



Instagram cualitativo:

- Descripción de la cuenta:

La descripción de la cuenta es la siguiente: "Roberto Verino (Comunidad) Disfruta de nuestras propuestas y vístelas. Moda para hombre, mujer y accesorios. Diseño español". www.robertoverino.com Es una descripción que va acorde con el estilo de marca, pero es muy breve y no hace mucha referencia a campañas publicitarias, solo describe la marca como tal.

- Enlace:

El enlace que tiene la descripción de la cuenta te redirige a su página web. De esta manera, podemos observar que utilizan la red social para así vincular a sus clientes con la compra directa de sus productos.



- Comentarios:

A lo largo del feed, vemos que apenas los usuarios comentan las publicaciones. Podemos ver comentarios positivos relacionados con la marca expresando que están contentos con las publicaciones y su contenido, especialmente cuando suben publicaciones con ideas o tips para las prendas. Además, vemos que en las únicas publicaciones en donde se hacen comentarios son en reels o en carrusel.



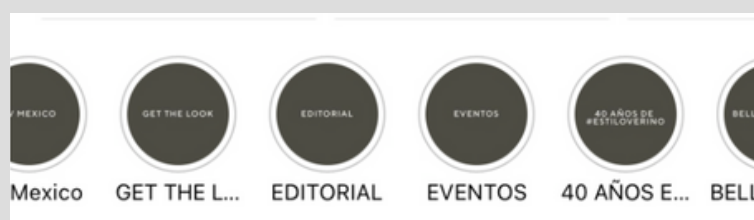
- Stories:

Los stories que publican tienen bastante frecuencia. Publican más fotos que videos, pero suele ser dependiendo del destacado y de la intención que desea la marca comunicar a sus consumidores. Es importante destacar que la marca no se apoya en influencers. Observamos como en alguna destacada Roberto Verino se encuentra con los Reyes en Oviedo en la exposición Mupis, lo que le genera mayor notoriedad. Asimismo, podemos ver que la marca coloca enlaces directos a fichas de productos en su e-commerce. Además, tiene un apartado en el que la marca coloca enlaces directos a su editorial.



- Destacados:

Los destacados están ordenados y son coherentes con la marca. Son: RV Mexico, GET THE LOOK, EDITORIAL, EVENTOS, 40 AÑOS EXPO, BELLEZA SERENA. Le dan mucha prioridad a mostrar los productos de diferentes maneras y formatos: productos en sí, a los que puedes acceder con el enlace, showroom, exposiciones, revista en la que puedes ver los diferentes productos y desfiles. Cabe destacar que esta herramienta la han tenido bastante olvidada, ya que hasta hace unas semanas promovían una acción social durante un tiempo y luego no volvían a postear durante varias semanas. Entiendo que al ver el gran empuje que está teniendo el tema de las redes sociales se están animando a usar más esta herramienta.



- Reels:

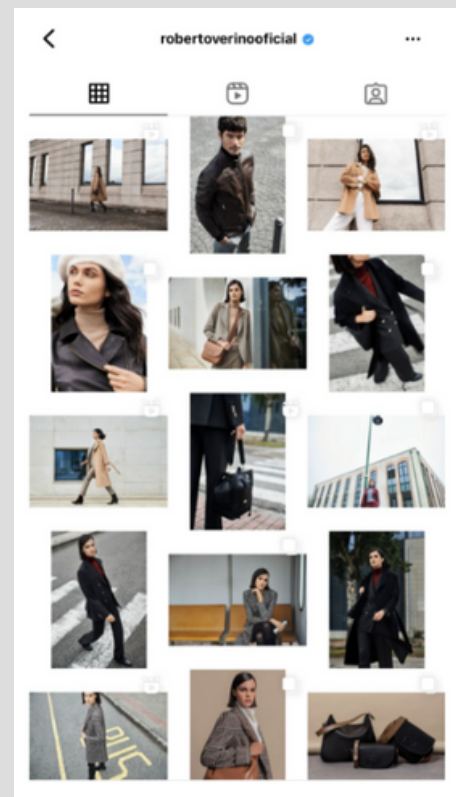
Los Reels de la cuenta de Instagram son coherentes y concisos, ya que siguen un patrón concreto. Se muestra el producto y son Reels divertidos y dinámicos, lo que al público le suele llamar la atención. No hay mucha diferencia entre las publicaciones y los Reels. También, podemos observar como los Reels están dentro del feed del perfil, lo que nos da a entender que hay coherencia entre las publicaciones y los Reels. No utilizan esta herramienta para comunicarse directamente con los usuarios. Son videos con música de fondo y promocionando la ropa.

- Fotos en las que aparecen etiquetados:

La frecuencia de fotos en las que salen etiquetados es alta y el tipo de fotos son de clientes satisfechos utilizando la prenda que han comprado de la marca.

- Panel de publicaciones:

Se puede observar que la estrategia que utilizan en sus publicaciones tiene el mismo estilo y filtro, incluso en los videos que publican. Suelen tener un orden en concreto, suelen seguir el orden de 2 reels y 1 carrusel. Vemos que en la mayor parte de las publicaciones se observa la presencia de una persona y no de la prenda en sí. De esta forma, la marca consigue transmitir una cercanía al consumidor con la marca. Demuestran que es una marca humana que a través de las diferentes prendas llegan a captar emociones de quienes las usan.



- Textos de las publicaciones:

Los textos de las publicaciones suelen ser inspiradores, emotivos, largos y bonitos. Además, no suelen usar emoticonos, ya que tienen una sencillez y una elegancia al igual que la marca.

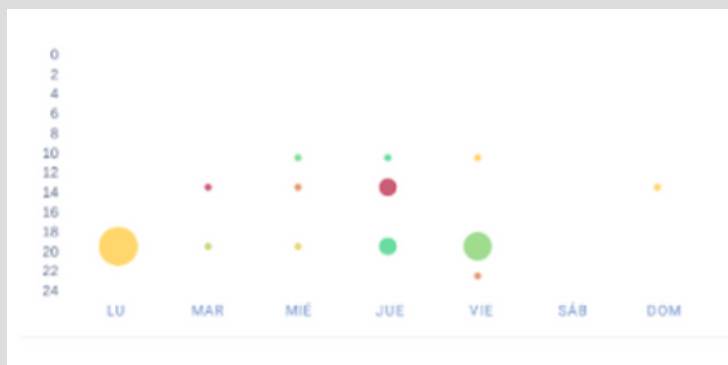
- Home web:

En la Home de la Web no aparece un apartado especial que destaque los diferentes looks de Instagram ni tampoco utilizan el contenido de sus seguidores que los etiquetan. Estas fotos tampoco aparecen en la ficha del producto de la web

FACEBOOK:

En Facebook, el crecimiento total de la página es de un 2,60%. El compromiso es de un 0,10% y la interacción con las publicaciones de un 0,13%.

Roberto Verino publica 0,7 publicaciones por día. En su mayoría son imágenes, luego videos y por último enlaces. Los días que más publicaciones hace la marca son los lunes y los días que más se ha interactuado son los viernes.



Analizando las palabras y los hashtags observamos que no tenemos información suficiente como para analizar los hashtags. En cuanto a las palabras más usadas, observamos que la palabra más usada es nuestra y así mismo es la palabra con la que más han interactuado los usuarios de la marca.

combina shop ajetreado colección diseños WALK
versatilidad crear momento -30% perfecto prendas
Descubre completa conjunto opción oficina
estilismo comodidad ajetreo bolso autobús día pausa
calmado terciopelo buscada tiendas online viven
monocromático tendencias Disponible funcionalidad
diario crudo editorial nuestra traje Hazte
Adaptarse Combinala movimiento temporada
elegirías acolchado trench <https://bit.ly/35ljQ0W> WORK

TIKTOK:

La marca no cuenta con una cuenta de TikTok para interactuar con sus clientes.

YOUTUBE:

La marca cuenta con 154 fans dentro de la aplicación de YouTube. El crecimiento acumulado de reproducciones por día asciende a 123.000. La marca cuenta con 53 videos dentro de la plataforma de YouTube. La interacción de los usuarios con la marca es de un 1%.

E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son la navegabilidad, comercialización y la atención al cliente. Todas las variables se centran en crear una experiencia al consumidor para que su navegabilidad sea más placentera. En la variable de fichas de producto y de content marketing es donde se podría decir que la marca se necesita mejorar, especialmente en la información sobre el producto y las posibilidades de compartir las fichas en las redes sociales. Asimismo, en la variable de content marketing la marca debería agregar información extra como un blog, una newsletter, un apartado especial sobre tendencias y un contenido que esté generado por el usuario. Por último, en la variable de comercialización el usuario debería de tener la posibilidad de compra sin inicio de sesión.



RosalitaMcgee es una firma de diseño y fabricación española de moda para mujer que está repleta de colores y que transforma los días aburridos en especiales. Nace en el año 2005. El nombre de la marca combina dos canciones: Rosalita, de la canción de Bruce Springsteen, y Mcgee, de la canción de Janis Joplin.

WEB:

Esta marca tiene un tráfico de visitas de Junio-Agosto de 2022 de 15.507 y en comparación con el anterior periodo observamos una bajada de un 24.11%. Podemos ver que esta marca tiene menos de 5.000 visitantes únicos. Tiene un bounce rate del 38,20% y vemos que la duración de las visitas es de tres minutos y veintidós segundos y ven un total de 10,13 páginas.

Geográficamente hablando vemos que la mayor parte del tráfico se lo lleva España con un 96,27% y suele ser mayor el tráfico directo y le sigue muy de cerca el orgánico. No podemos analizar el apartado del tráfico social, ya que no tenemos datos suficientes.



INSTAGRAM:

Instagram cuantitativo:

RosalitaMcgee administra un perfil con un crecimiento de 0,97% y una interacción de la publicación de un 2%. Dentro de las 25 publicaciones de las métricas, 14 de ellas fueron alrededor de las 10:00 h y las 11:00 h. En cuanto al número de me gusta de RosalitaMcgee se suelen mantener entre los 15-25 y hay alguna excepción de 55 me gusta, estas suelen ser con una interacción de un 1,2%. Sin embargo, cabe destacar que hay una publicación que sobresale por sus me gusta y su interacción. Su interacción es de un 3,2% y los me gusta ascienden a 55. Podemos observar que esta publicación fue publicada en otro horario diferente al establecido, a las 16:00 h.



Las palabras más utilizadas no tienen mucho que ver con la marca, pero, en cambio, los hashtags tienen más coherencia con la marca. Se puede observar que el hashtag con más frecuencia es el de #fashionmodel, aunque no ha llegado a tener mucha interacción con los clientes. En cuanto a las palabras con más frecuencia es “nuestra”, esto se debe a que en la mayor parte de los textos de las publicaciones usan esta palabra, pero cabe destacar que es la palabra con menos interacción por los usuarios.



Instagram cualitativo:

- Descripción de la marca:

La descripción de la marca es: Rosalita McGee Ropa (marca) "¡Tu tienda oficial donde encontrarás de forma exclusiva ropa de mujer original, con diferentes estampados y colores! Ropa sostenible Made in Spain " www.rosalitamcgee.com/shop/es

Es una descripción agradable y que va acorde con el estilo de la marca y hace referencia a todas sus campañas.

- Enlace:

El enlace que tiene te redirige a su página web. De esta manera, se puede observar que utilizan esta red social para vincular directamente a sus clientes con la compra de sus productos.



- Comentarios:

A lo largo del feed, podemos observar que hay una amplia escasez de comentarios. Apenas hay un comentario en alguna publicación. Eso sí, cabe destacar que los comentarios que hay son todos positivos, pero la marca rara vez contesta a los lindos comentarios.



- Stories:

Los stories que publican son con muy poca frecuencia. Publican solo contenidos de fotos. Es importante destacar que todo lo que suben tiene que ver con productos de su marca y de como combinar diferentes prendas. Además, vemos que no hay enlaces a su e-commerce o a apartados de la web.



- Destacados:

No podemos analizar las destacadas de esta marca, ya que no cuenta con ellas.

- Reels:

Observamos que solo hay cuatro reels en toda la cuenta de Instagram. Al menos los reels son coherentes con la marca y siguen una línea marcada, porque sigue el tono y el objetivo del feed, al igual que los colores. Podemos ver que los videos están presentes en la cuadrícula del feed.

- Etiquetados:

Se puede observar que la frecuencia de las fotos en las que están etiquetadas es alta. También podemos observar que son las clientas las que suben las fotos y etiquetan a la marca de ropa.

- Panel de publicaciones:

Podemos observar que la estrategia que sigue la marca y que utilizan en sus publicaciones tienen el mismo filtro y estilo, incluso en los videos que publican. No tienen un orden en concreto, varía en cuanto a videos, algún que otro carrusel e imágenes solas, aunque lo más destacable es esto último, las imágenes solas. Vemos que solamente en una publicación hay un producto suelto, en el resto de las publicaciones predomina una persona, no la prenda en sí. Con esto transmiten humanidad y cercanía al consumidor con la marca.



- Texto de las publicaciones:

La mayoría de los textos son cortos, algunos inspiradores y otras descripciones de productos. La marca además hace uso de otro idioma para el texto de las publicaciones, el inglés. Esto nos demuestra que la marca lo que intenta es llegar a un público más internacional y no solo nacional. La marca, además, se apoya mucho en el tono emocional y en promocionar la marca en una forma que no es directamente hacia la venta, sino haciendo preguntas retóricas para “invitarles a conocerla”.

- Home web:

No aparece un apartado especial que destaque los looks de Instagram, tampoco utilizan el contenido de sus seguidores que los etiquetan. Tampoco aparecen en la ficha del producto en la web.

FACEBOOK:

En facebook el crecimiento de esta página es de 0,26%. El compromiso es de 0,06% y la interacción por publicaciones es de 0,24%.

Rosalita Mcgee publica 0,2 publicaciones por día. La mayoría son imágenes, a esto le sigue videos y por último, un enlace. Los días que más publicaciones sube esta marca son los martes y jueves por igual y a la misma hora.



El hashtag más frecuente es diferente al de Instagram, pero del mismo modo hace referencia a alguna campaña o a la marca como tal. Por otro lado, existe muy poca relación entre las palabras más frecuentes y las pocas reacciones de los usuarios.



TIKTOK:

En TikTok la marca publica 0,04 publicaciones al día. El nivel de compromiso es de 0% y cuenta con 39 fans. La interacción de los usuarios en cuanto a publicaciones es de 0% y en cuanto al número de reproducciones asciende a 8.100. Durante el periodo analizado se han dado un total de reacciones, comentarios y compartidos de 148. Y por último, las reacciones por reproducción son de 0,00093. No contamos con más información para analizar al completo el TikTok de la marca.

YOUTUBE:

La marca no cuenta con una cuenta de YouTube para interactuar con sus clientes.

E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son: la comercialización y los envíos. Cada variable se centra en crear una experiencia única al consumidor para que su navegabilidad sea lo más placentera posible. Las diferentes variables en las que tiene que mejorar la marca son las siguientes, atención al cliente y content marketing. La marca necesita mejorar dicha atención ya que no cumple los mínimos necesarios. No les importa el cuidado del cliente, el atenderle, ni ayudarlo. Asimismo, en la variable de content marketing la marca podría agregar información de interés como editoriales, revistas, blog o videos sobre la marca o informar mejor sobre las diferentes colecciones.



Salsa es una marca portuguesa especializada en ropa vaquera y fundada en 1994 en una pequeña ciudad del norte famosa por ser el corazón de la industria textil. Entre la tranquilidad del campo y el dinamismo de la zona costera de Oporto, nace y crece esta marca, orgullosos de su trabajo y de sus raíces.

WEB:

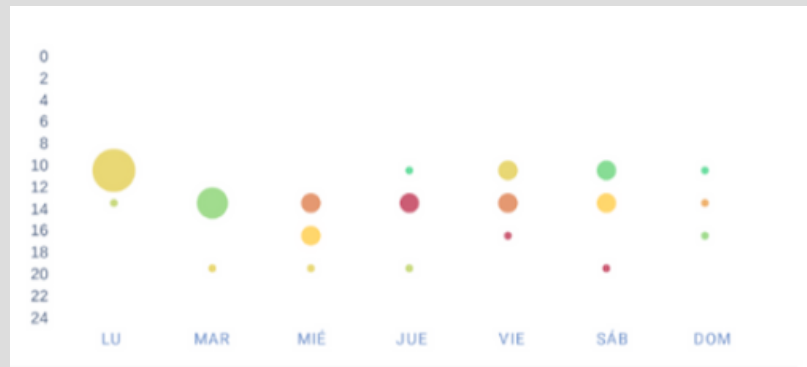
Salsa Jeans ocupa el puesto número 54.963 en el global rank de las marcas de moda. Esta marca tiene un tráfico de visitas de 2.094.000 y en comparación con el anterior mes observamos una bajada del 12,16%. Vemos que esta marca tiene 317.881 visitantes únicos al mes y que pasan un total de 4 minutos y 55 segundos en la web, además, visitan un total de 8,18 páginas. Esta marca tiene un bounce rate de un 41,33%. Geográficamente hablando, el tráfico se suele repartir entre Portugal (53,80%), España (25,24%) y Francia (10,85%) y es directo y orgánico. Hablando del tráfico social podemos destacar plataformas como Facebook (49,97%), YouTube (19,36%), Pinterest (15,97%), LinkedIn (6,70%) y WhatsApp Web App (4,25%).



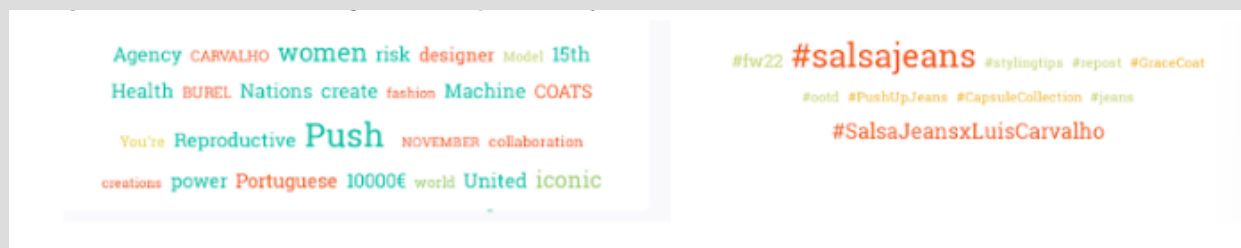
INSTAGRAM:

Instagram cuantitativo:

Salsa Jeans administra una interacción de las publicaciones de un 0,30%. Dentro de las 20 publicaciones de las métricas, 12 de ellas son entre las 10-12 horas. En cuanto al número de me gusta de Salsa Jeans está entre 150-250 me gusta por publicación, estas suelen ser con una interacción de un 0,15%. Sin embargo, cabe destacar que hay dos publicaciones con aproximadamente la misma cantidad de me gusta (560) y la misma interacción (0,20% y 0,30%). Podemos observar que ambas publicaciones están publicadas en el mismo horario establecido, entre las 10-12 horas.



Las palabras más utilizadas y el hashtag más utilizado tienen mucha relación con la marca y con lo que se está anunciando en la plataforma. Se puede observar que el hashtag más frecuente es #salsajeans, ya que es el nombre de la marca. En cuanto a las palabras más utilizadas, cabe destacar la palabra "push" que está muy relacionada con la marca, es la que más se ha usado y además, con la que más han interactuado los usuarios.



Instagram cualitativo:

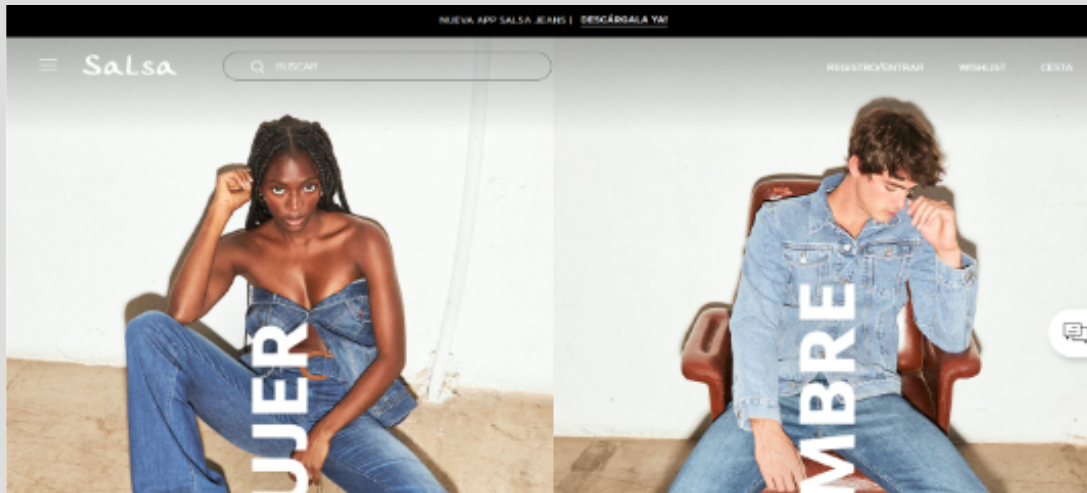
- Descripción de la marca:

La descripción de la marca es la siguiente: "Salsa Jeans Jeans to feel like yourself. From Portugal to the World. New Salsa Jeans APP. Download now. Tag @salsaofficial & use #salsajeans to be featured. www.salsajeans.com "

Esta descripción va acorde al estilo de la marca, es breve en inglés, ya que es una marca internacional y hace referencia a lo que quiere transmitir a sus clientes.

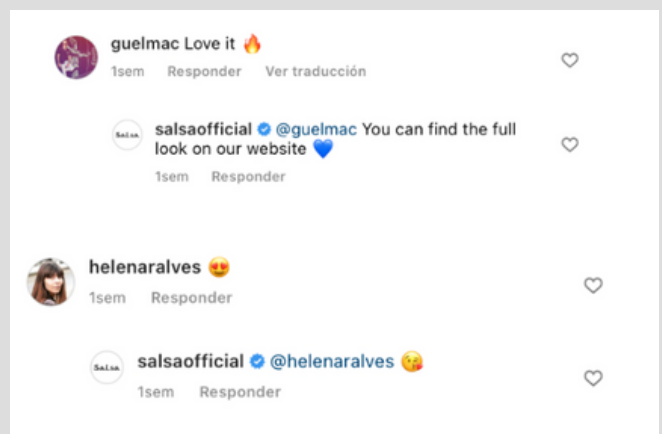
- Enlace:

El enlace que tiene te redirige a su página web. De esta manera, se puede observar que utilizan esta red social para vincular a los clientes con la compra directa de sus productos.



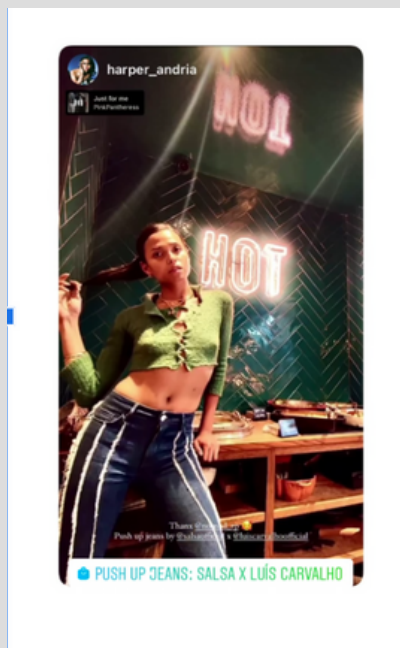
- Comentarios:

A lo largo del feed, se puede observar que los usuarios comentan a menudo las publicaciones. La mayor parte de los comentarios son emoticonos a los que la marca reacciona igual. Por otro lado, encontramos algún que otro comentario en forma de duda, a lo que la marca les responde con un tono amable y resolutivo. En este sentido, vemos que la marca hace el esfuerzo de crear una conversación por privado con sus seguidores.



- Stories:

Los stories que publican son con poca frecuencia. Publican tanto fotos como videos, depende de lo que quieran resaltar y comunicar a sus seguidores. Es importante mencionar que la marca se apoya mucho en los influencers que hablan de su marca. Lo que suelen hacer es repostear las stories que han subido estas influencers. Asimismo, se puede observar que la marca coloca enlaces directos a fichas de productos de su e-commerce.



- Destacadas:

La cuenta de Instagram de Salsa Jeans solo cuenta con una destacada, #salsajeans. Con esto observamos que la marca no le da mucha importancia a las destacadas. Vemos que en esta destacada las stories que se suben son de influencers y de clientas llevando sus productos. En resumen, son stories que la marca reposteas en sus stories.



- Reels:

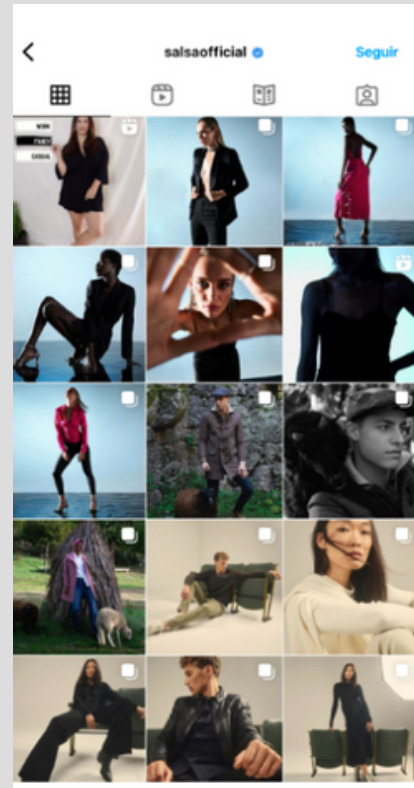
Los reels que tienen el objetivo de mostrar el nuevo lanzamiento de colecciones o productos mostrando a personas vistiéndolas con la intención de inspirar al consumidor a crear nuevos estilos. También vemos como utilizan los reels para dar tips o diferentes outfits con sus productos. El tono que usan en estos reel es informal, cercano y divertido, ya que buscan crear una relación entre marca y consumidor y son coherentes con respecto a la personalidad que tiene la marca.

- Etiquetados:

La frecuencia en la que aparecen etiquetados en las fotos es alta y el tipo de fotos son de clientes satisfechos y sonrientes utilizando la prenda que han comprado de la marca.

- Panel de publicaciones:

A lo largo del feed, se puede observar que existe una coherencia estética con las imágenes y comparten todas el mismo estilo. Suelen variar conforme van variando las colecciones y las estaciones. Vemos que van cambiando de colores y durante unas semanas usan el mismo filtro y estilo para las publicaciones y luego se pasan a otro y se repite el patrón.



- Texto de las publicaciones:

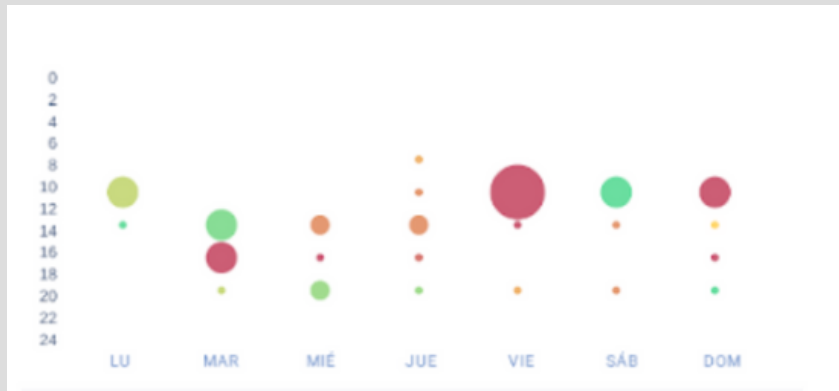
Los textos de las publicaciones son todos en inglés, ya que es una marca internacional. Suelen ser textos largos, pero lo que más destaca es que los textos son los mismos en los diferentes patrones. Es decir, todas las fotos del mismo filtro y estilo, llevan el mismo texto. Se cambia de feed y, por lo tanto, se cambia de texto en las publicaciones.

- Home web:

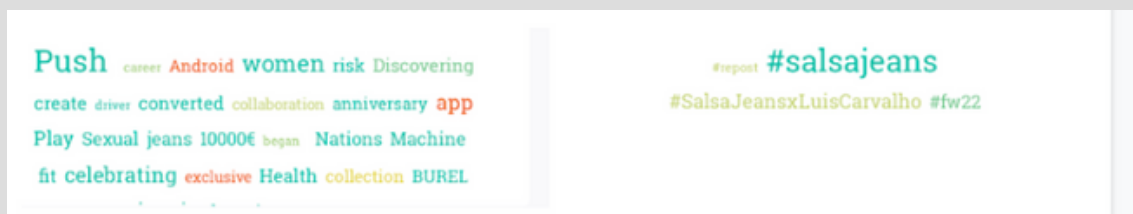
En la home Web al meterte dentro del menú hay un apartado que se llama #salsajeans en donde aparecen tanto mujeres como hombres compartiendo sus prendas. Utilizan el contenido de seguidoras y aprovechan para que otros usuarios puedan inspirarse con el objetivo de poder crear un sentimiento de comunidad y la venta de productos. Del mismo modo, al seleccionar una de las fotos, te sale la ficha del producto para poder comprarlo.

FACEBOOK:

En Facebook el crecimiento de la página es de 0,48%. El compromiso es de un 0,015 y la interacción de las publicaciones es de 0,009% muy bajo en comparación con la de Instagram



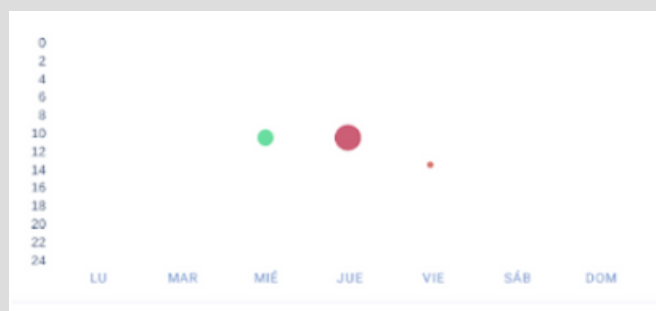
Salsa Jeans publica 1 publicación por día. En su mayoría son imágenes, videos y por último enlaces. Los días que más publicaciones realiza la marca son los viernes, pero los días que mayor interacción tienen son los martes y los sábados.



Vemos que la palabra con más interacción y más uso es la palabra PUSH, aspecto diferencial de los jeans de la marca. Además, observamos que las palabras están ampliamente relacionadas con el propósito de la marca y con lo que quiere transmitir. Por otro lado, el hashtag más usado y con más intención en las publicaciones es #salsajeans.

TIKTOK:

En Tiktok la marca cuenta con un compromiso de 0,04%, por otra parte, tiene una interacción de las publicaciones de un 2,7%. La marca cuenta con 149 seguidores en esta plataforma. Asimismo, la marca publica 0,11 publicaciones por día. Los días que más publican son los jueves, pero los días con más interacción son los miércoles.



Por otro lado, vemos los hashtags de Facebook y tiktok son muy similares. El hashtag más usado y con el que más se ha interactuado es #salsajeans. Asimismo, la palabra más usada y con más interacción en publicaciones es la misma que Facebook PUSH.



YOUTUBE

La marca no cuenta con una cuenta de YouTube para interactuar con sus clientes.

E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son el content marketing, la comercialización y los envíos y devoluciones. Todas las variables se centran en crear una experiencia al consumidor para que su navegabilidad sea más ágil y eficaz.

En la variable de atención al cliente se podría decir que necesitan mejorar la atención al cliente en las diferentes plataformas; Twitter, Facebook y WhatsApp. Por otro lado, tienen que centrarse mucho en mejorar las fichas de producto, ya que las están descuidando y no se están centrando en demostrar todo el potencial que tiene la marca. Asimismo, el content marketing, la comercialización y los envíos y devoluciones destacan mucho en esta marca, ya que observamos en el estudio de detalle que se gestionan muy bien.



SCALPERS

Scalpers nace con el propósito de reinventar lo clásico para desencorsetar al hombre de los estrictos cánones de la moda masculina, es el espíritu que mueve el diseño de esta empresa que nace en Sevilla hace ya más de una década. El origen de esta marca se inicia en un pequeño taller dedicado a la venta de corbatas, que escogió dos tibias y una calavera para construir su logo y dar una imagen de rebeldía y modernidad.

WEB:

Scalpers ocupa el puesto número 82.256 en el global rank de marcas de moda. Esta marca tiene un tráfico de visitas de 1.595.000 en el periodo de junio a agosto de 2022 y en comparación con el periodo anterior podemos observar una bajada del 25,64%. Vemos que esta marca tiene unos 287.926 visitantes únicos al mes y que estos pasan un total de 3 minutos y 48 segundos en la web, además, visitan un total de 5,84 páginas. Esta marca tiene un bounce rate del 37,35%.

Geográficamente hablando el tráfico proviene principalmente de España (80,94%) y se divide igualmente entre directo y orgánico y. Hablando del tráfico social podemos destacar las siguientes plataformas: Facebook (46,49%), Youtube (28,96%), Twitter (7,38%), Linkedin (6,19%) e Instagram (4,95%).

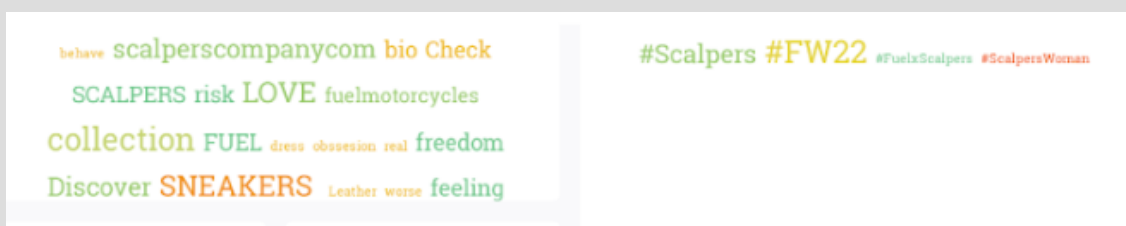
INSTAGRAM:

Instagram cuantitativo:

Scalpers administra un perfil de crecimiento de 0,83% y una interacción de las publicaciones de un 0,32%. Dentro de las 9 publicaciones de las métricas, 4 de ellas son publicadas a las 21:00 horas. En cuanto al número de me gusta varía entre 950-1500 de me gusta por publicación y suelen tener una interacción de un 0,30%. Sin embargo, cabe destacar que hay una publicación que destaca sobre las demás. Tiene 1.9k me gustas y una interacción de un 0,50%. Podemos observar que esta publicación está dentro del horario establecido, a las 21:00 horas.



Los hashtags más frecuentes son #Scalpers, #FW22, #FuelxScalpers y #ScalpersWomen. Todos ellos están relacionados con campañas o a productos que ofrece la marca. En cuanto a las palabras más utilizadas, SNEAKERS, LOVE, COLLECTION, FUEL. Podría decirse que existe relación entre ellas, ya que hablan de productos que ofrecen.



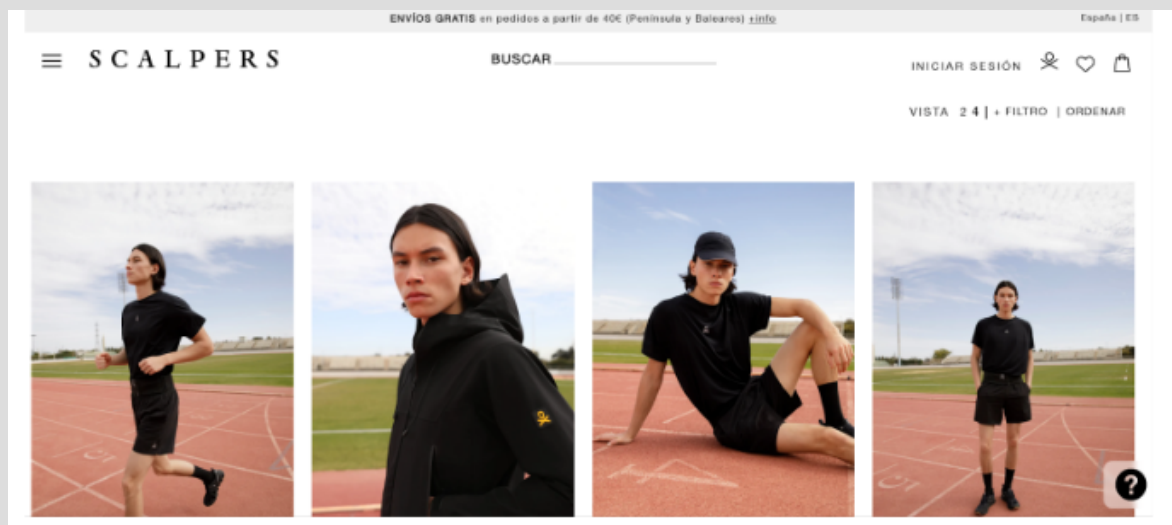
Instagram cualitativo:

- Descripción de la cuenta:

La descripción de Scalpers es la siguiente: “ Scalpers The official Instagram account of @scalperscompany ADRENALINE | Discover our sportswear collection scalperscompany.com/collections/adrenaline-collection-hombre “

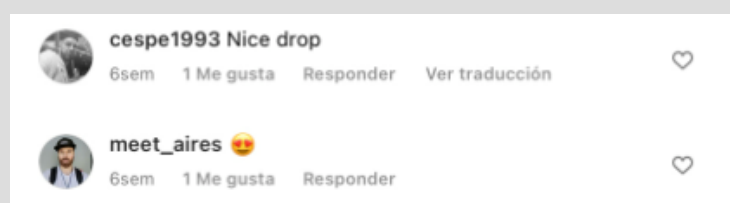
- Enlace:

El enlace que tiene la descripción de la cuenta te redirige a su página web, en concreto a la colección de hombre. De esta manera observamos, que la marca utiliza esta red social para así vincular a sus clientes con la compra directa de sus productos.



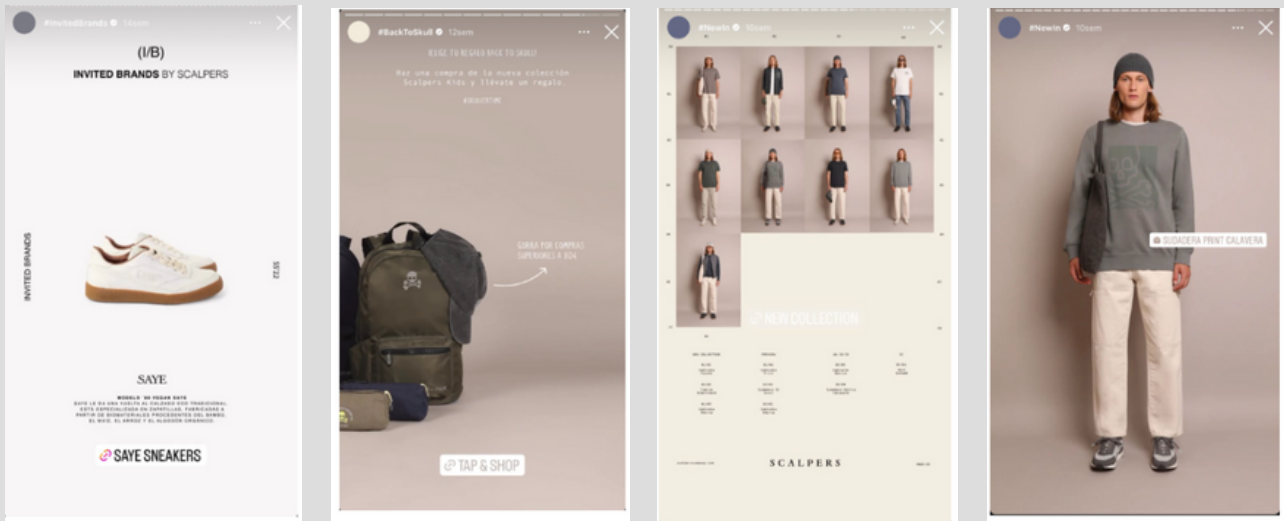
- Comentarios:

En general, el tipo de comentarios son en torno a dudas sobre las prendas de la marca o positivos en torno a la marca. Suelen ser pocos comentarios y la marca responde con un tono empático y resolutivo, pero no suelen contestar a todo.



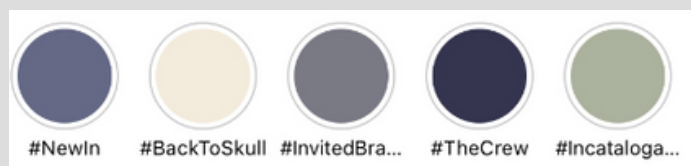
- Stories:

Las stories son bastante frecuentes. En su mayoría son imágenes que dan a conocer las colecciones de la marca o sus prendas. Son interactivas, ya que invitan al usuario a clicar en los posts que realizan en torno a prendas de ropa. La mayoría de las stories son imágenes. También suelen colocar enlaces directos a fichas de productos en su e-commerce, y a apartados que la marca ha desarrollado en su página web, como acciones específicas o blog, y también hacia los propios productos.



- Destacada:

Los destacados son ordenados y coherentes con el estilo de la marca. Son: #NewIn, #BackToSkull, #InvitedBrands, #TheCrew, #Incatalogables, #TheEdit, #PiratesForGood y #TheTravelGuide. Le dan prioridad a los nuevos productos o a las nuevas colecciones. Es relevante mencionar que la marca sigue un patrón de colores en las destacadas elegante y que va acorde con la marca. También vemos, que no republiкан fotos de los usuarios que utilizan las prendas de la marca, pero, en cambio, si vemos una destacada de toda la crew de scalpers, normalmente influencers.



- Reels:

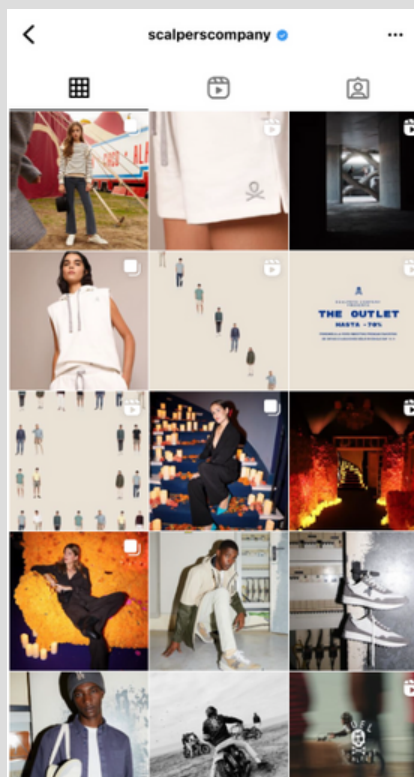
Los Reels son con música de fondo, mostrando videos de personas utilizando las prendas o de la marca, promocionando las nuevas colecciones o los nuevos productos. Utilizan un tono de voz informal pero a la vez con un tono elegante con el propósito de divertir e inspirar a otros. Son muy coherentes con la marca y su intención es comunicar, entretener y conectar con los clientes.

- Etiketados:

La frecuencia en las que aparecen etiquetados en fotos es alta y el tipo de fotos son de clientes satisfechos utilizando la prenda que han comprado de Scalpers. Además, vemos que hay muchas publicaciones en las que utilizan los productos como una prenda más para los outfits.

- Panel de publicaciones:

En cuanto al feed, se observa que publican grupos de fotos de una misma temática y estilo, es este sentido se observa por el color que tienen las fotos de filtro. En general se observa una coherencia en cuanto a la estética del feed y con lo que la marca desea comunicar, informalidad, confort y elegancia



- Textos de las publicaciones:

Todos los textos comienzan con lo mismo, la colección a la que pertenece, la prenda que sale en la foto y a esto siempre le sigue una frase que invita a los usuarios a conocer la colección. Son textos cortos en tono informal y directo.

- Home Web:

En la Home Web, no aparece como tal un apartado especial dedicado a los looks de Instagram, tampoco utilizan el contenido de sus seguidores que los etiquetan. Ni siquiera, aparecen en la ficha del producto de la web.

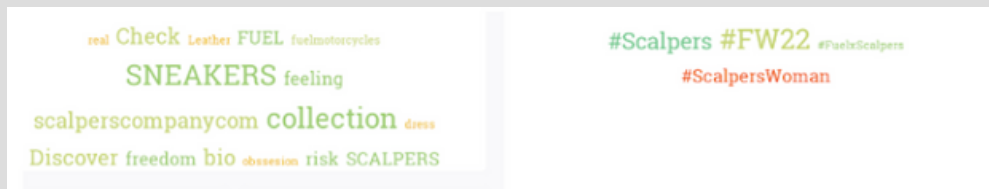
FACEBOOK:

La página de Facebook de esta marca tiene un crecimiento total de 5,30%. La interacción de las publicaciones es de 0,2%.



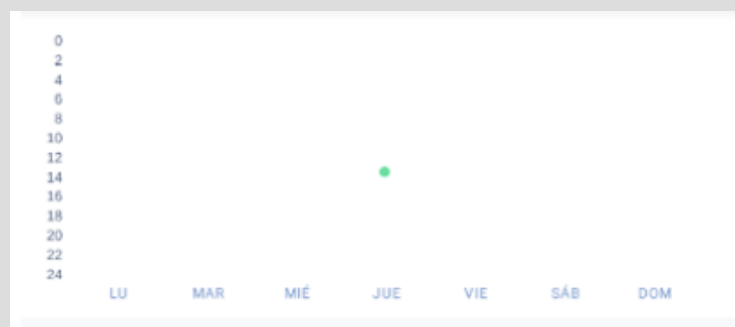
Scalpers publica 0,5 publicaciones al día. En su mayoría son imágenes y videos, pero no cuenta con enlaces. Por otro lado, observamos que la marca publica tanto los miércoles como los domingos, pero tienen más interacción los miércoles.

Observamos que la palabra más usada es la misma que en Instagram, pero, en cambio, ha obtenido más interacción en Facebook que en Instagram. Esto puede estar relacionado con la edad de su público objetivo. La palabra más usada es sneakers y el hashtag más usado y con más interacción con las publicaciones es #scalpers.



TIKTOK:

En tiktok la marca publica 0,08 publicaciones al día. El nivel de compromiso es de 0,0037% y cuenta con 37.000 fans. La interacción de los usuarios en cuanto a publicaciones es de 0,28% y en cuanto al número de reproducciones son 5.100.000. La marca ha conseguido 17.000 reproducciones por día.



Observamos que las palabras y los hashtags utilizados tienen relación entre sí, ambos tienen relación con la marca y describen colecciones o palabras clave de la marca.



YOUTUBE:

La marca no cuenta con una cuenta de YouTube para interactuar con sus clientes.

E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son la navegabilidad y usabilidad, la comercialización y los envíos. Cada variable se centra en crear una experiencia al consumidor para que su navegabilidad en la página sea interesante y atractiva. En la variable de atención al cliente observamos que la marca no se centra en establecer una relación con el cliente, esto se debe a que no hace un buen uso de las redes sociales como por ejemplo Twitter, Facebook e incluso WhatsApp. Asimismo, en cuanto a las fichas de producto, la marca debería de mejorar proporcionando la posibilidad de compartir los productos en las redes sociales, al igual que deberían añadir la posibilidad de escribir comentarios o valoraciones. Actualmente todos los consumidores dan mucha importancia a la valoración y a los comentarios de otros consumidores.

(Sfera)

Sfera es una cadena de moda española que nace en el 2002 dependiendo de El Corte Inglés. La principal idea era hacer una cadena de tiendas especializadas en moda urbana, que ofreciera prendas accesibles para toda la familia inspiradas en lo que las personas estaban usando en España. Es una marca que apuesta por la calidad, la renovación constante, la variedad en sus colecciones y el servicio al cliente.

WEB:

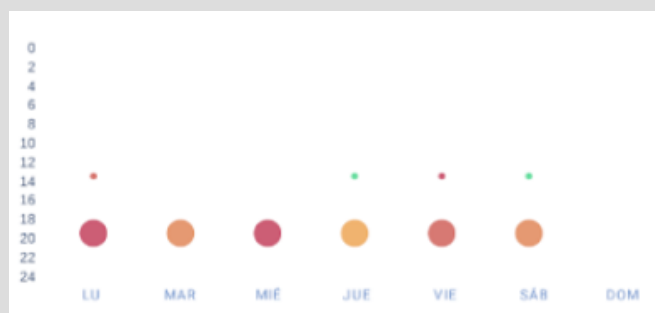
Esta marca está posicionada en el número 39.933 en el global rank de moda. Sfera tiene un tráfico de visitas de junio a agosto del 2022 de 3.665.000 usuarios, aunque es un 11,32% más bajo en comparación con el periodo anterior. Podemos observar que tienen 666.185 visitantes únicos al mes y que estos pasan un total de 3 minutos y 44 segundos en la página. Durante este tiempo llegan a visitar 6,90 páginas. El bounce rate de esta página web es de un 24,34%.

Geográficamente hablando, el tráfico de esta web se centra en España (77,58%) y México (11,13%) y la mayor parte de este tráfico suele ser orgánico. Por otro lado, el tráfico social se centra en diferentes plataformas, Instagram (52,82%), YouTube (24,45%), WhatsApp Web App (9,23%), Facebook (7,28%) y Twitter (3,57%).

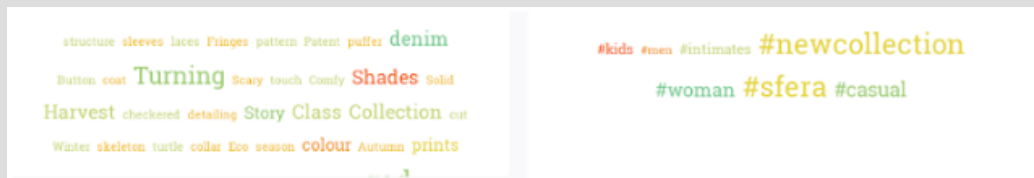
INSTAGRAM:

Instagram cuantitativo:

Sfera publica un promedio 0,5 publicaciones por día. En promedio reciben 116.000 me gustas. Se puede observar que el índice de rendimiento de la página es de un 17%. El compromiso es de un 0,09% y el total de publicaciones en el periodo analizado es de un total de 219. Dentro de las 20 publicaciones analizadas, 16 de ellas son publicadas en torno a las 20:00 horas, y tienen una interacción de un 0,10%. Cabe resaltar, que hay una publicación que destaca por el aumento de me gustas y por la interacción. Esta publicación alcanzó los 1.4k me gustas y llega a una interacción con los usuarios de un 0,30%



Las palabras más utilizadas y el hashtag más frecuente no tienen mucho que ver con la marca. Se puede observar que el hashtag más frecuente y con algo de interacción es #newcollection, entendemos que al ser una marca de moda sea un hashtag importante, pero no tiene mucho que ver con las nuevas colecciones o con las prendas ni es propio de la marca.



Instagram cualitativo:

- Descripción:

Esta es la descripción de esta marca: Sfera www.sfera.com

Nos parece una descripción muy poco descriptiva y que ni siquiera incita a entrar, ya que no hace referencia a nada ni nos da una descripción como tal de lo que es la marca.

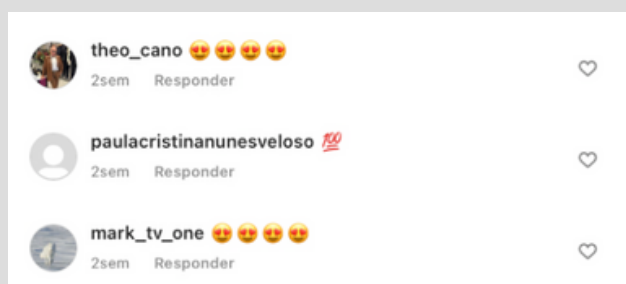
- Enlace:

El enlace que tiene te redirige a su página web. De esta manera, se puede observar que utilizan esta red social para vincular a sus clientes con la compra directa de sus productos.



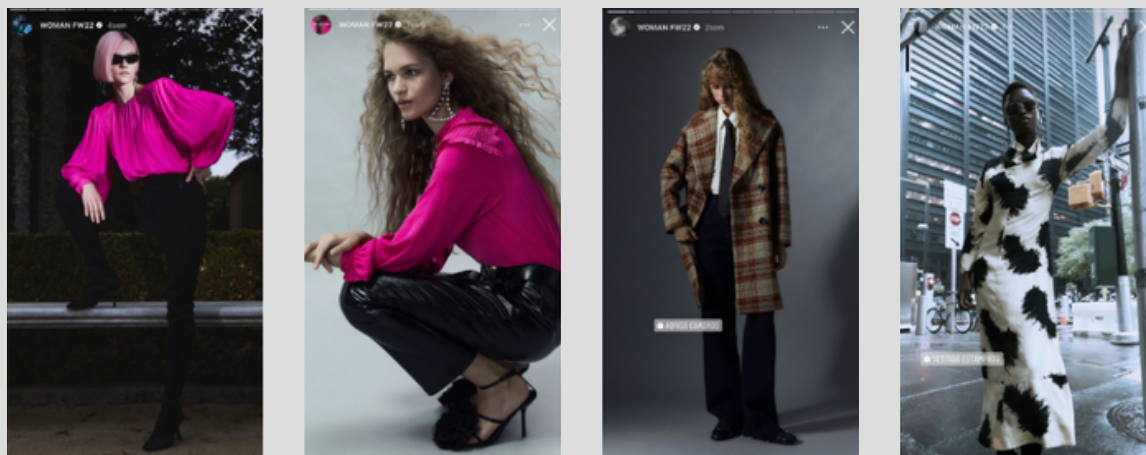
- Comentarios:

A lo largo del feed, se puede observar que la mayor parte de los comentarios son muestras de que a los usuarios les gusta la publicación o en torno a dudas. A estas dudas, la marca les responde con un tono amable y resolutivo, en este sentido se puede observar que la marca hace el esfuerzo de crear una conversación con sus seguidores.



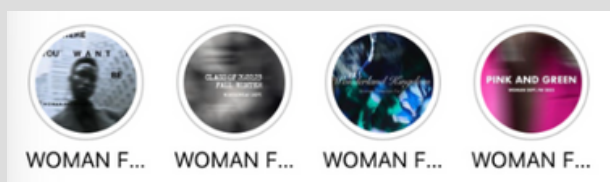
- Stories:

Los stories que publican son con bastante frecuencia, la marca se suele apoyar en esta herramienta para promover las colecciones y los nuevos productos, La mayoría de las publicaciones son fotos de muy buena calidad. Su objetivo es mostrarle al consumidor sus productos de una forma más interactiva, ya que la marca coloca unos enlaces que van directos a las fichas de productos en su e-commerce.



- Destacadas:

Las destacadas están ordenadas y son coherentes con el estilo de la marca. Son: WOMAN FW22, WOMAN FW22, WOMAN FW22, WOMAN FW22. Podemos observar que le están dando prioridad a la colección de fall-winter 2022. Es importante resaltar que dentro de estas destacadas, está todo muy ordenado por estilos, colores y tonalidades.



- Reels:

Todos los reels son con música de fondo y suelen ser videos o fotos mostrando o promocionando la ropa o campañas. Utilizan esta herramienta de Instagram para mostrar más que para comunicarse directamente con los usuarios. Son coherentes con la marca y su intención es promocionar, entretener y conectarse con sus usuarios. Los reels no están en el panel de publicaciones, solo aparecen en la pestaña de reels.

- Etiquetados:

Aparecen etiquetados en fotos con mucha frecuencia y el tipo de fotos publicadas son de clientes satisfechos utilizando la prenda que han comprado y luciéndola.

- Panel de publicaciones:

Se puede observar que la estrategia que utilizan durante todo su feed tiene el mismo estilo y filtro, incluso en los videos que suelen publicar. El panel de publicaciones de Sfera tiene un orden concreto, solo suben imágenes solas. Esto da mucho para hablar, ya que al subir publicaciones con carrusel le das la oportunidad a los consumidores de interactuar con tu marca. En todas las publicaciones podemos observar la presencia de una persona y no de la prenda como tal. De alguna manera esto nos muestra que la marca es más humana y quiere acercarse al consumidor.



- Textos de las publicaciones:

La mayoría de los textos son cortos describiendo la prenda que hay en la publicación. Las frases son en inglés debido a la internacionalidad de la marca.

- Home web:

La marca no cuenta con un apartado especial que destaque los looks de Instagram, tampoco utiliza el contenido de sus seguidores que los etiquetan. Tampoco aparecen en la ficha del producto de la web.

FACEBOOK:

La marca cuenta con un crecimiento total de 4,90% y la interacción de las publicaciones de los usuarios es de un 0,04%. La marca publica 0,02 publicaciones por día. Solos son imágenes, no cuenta con ningún video ni con ningún enlace. El total de reacciones, comentarios y compartidos durante el periodo analizado asciende a 900. Por otro lado, el índice de rendimiento de la página es de un 10%. La marca cuenta con un total de 339.000 fans y durante el tiempo analizado ha conseguido 678 me gusta. No contamos con más información para analizar al completo la marca.

TIKTOK:

La marca no cuenta con una cuenta de Tiktok para interactuar con sus clientes.

YOUTUBE:

La marca no cuenta con una cuenta de YouTube para interactuar con sus clientes.

E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son la navegabilidad y usabilidad, las fichas de producto, aunque se podrían mejorar incluyendo más detalles y, por último, también es correcta la comercialización. Cada experiencia se centra en crear una navegación para el consumidor larga y placentera. En la variable de atención al cliente, la marca podría hacer un esfuerzo por utilizar y centrarse en sus redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp. No creo que estén aprovechando al máximo todas las plataformas que hay disponibles para establecer una relación y cercanía con el usuario.

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

WEB:

Hablando geográficamente, España es el país con más tráfico (91,35%). El tráfico se divide entre directo, orgánico y pagado. Por otro lado, el tráfico social se centra en las diferentes plataformas: YouTube (41,02%), Facebook (37,59%), WhatsApp Web App (7,48%), Twitter (6,15%) e Instagram (3,38%).

Instagram cuantitativo:

Day	Number of Cases
LU	1
LU	10
LU	13
LU	17
LU	20
LU	23
MAR	1
MAR	8
MAR	10
MAR	13
MAR	17
MAR	18
MAR	20
MAR	23
MIÉ	1
MIÉ	8
MIÉ	10
MIÉ	13
MIÉ	17
MIÉ	20
MIÉ	23
JOE	1
JOE	8
JOE	10
JOE	13
JOE	17
JOE	20
JOE	23
VIE	1
VIE	8
VIE	10
VIE	13
VIE	17
VIE	20
VIE	23
SÁB	1
SÁB	8
SÁB	10
SÁB	13
SÁB	17
SÁB	20
SÁB	23
DOM	1
DOM	8
DOM	10
DOM	13
DOM	17
DOM	20
DOM	23

sheinxofficial time fashion ID Style chic Daily street Ready outfit
night fave designs Discover slay Collection October Wonka
featured support ROMWE Item life Bloom Pick DAYS
Shop artist add lips SHEIN luvletteofficial SHEGLAM fits

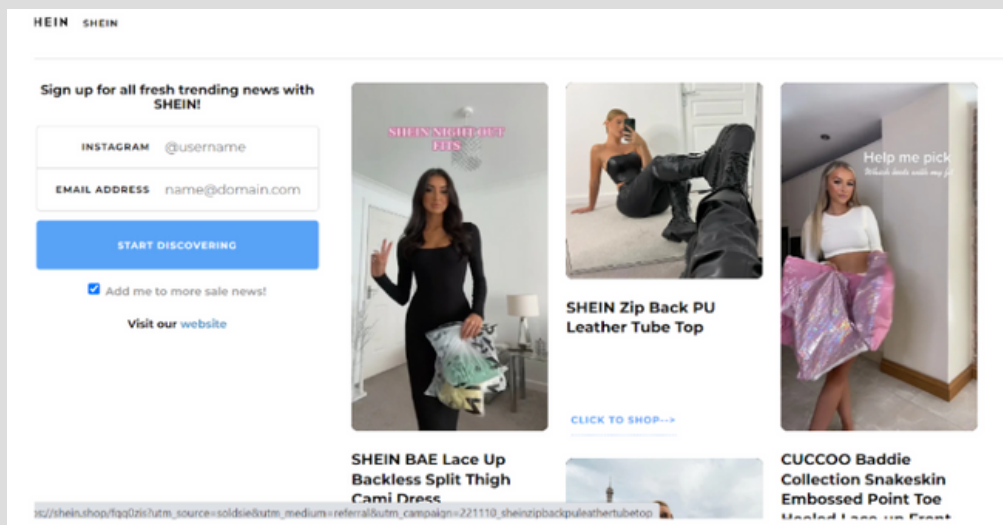
Instagram cualitativo:

- Descripción:

La descripción de la marca es la siguiente: “SHEIN.COM Ropa (marca) WEAR YOUR WONDERFUL Get featured using #SHEINforAll or tag @SHEINOFFICIAL  @MOTF_OFFICIAL ♥ @SHEINCURVE ↓ Shop Now “
shein.shop/kp1k1rq

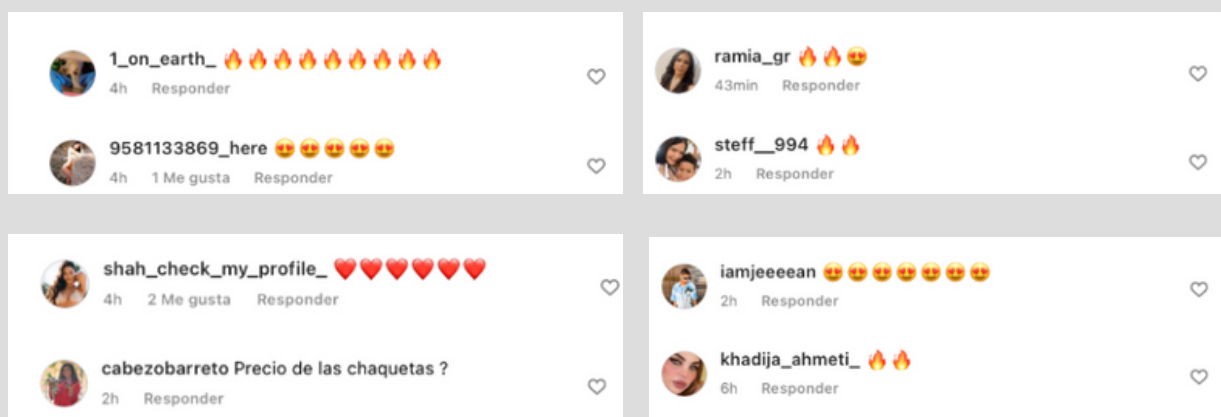
Vemos que es una descripción que va acorde al estilo de la marca y que hace referencia a las últimas campañas realizadas.

- Enlace: El enlace no lleva a la página web como tal.



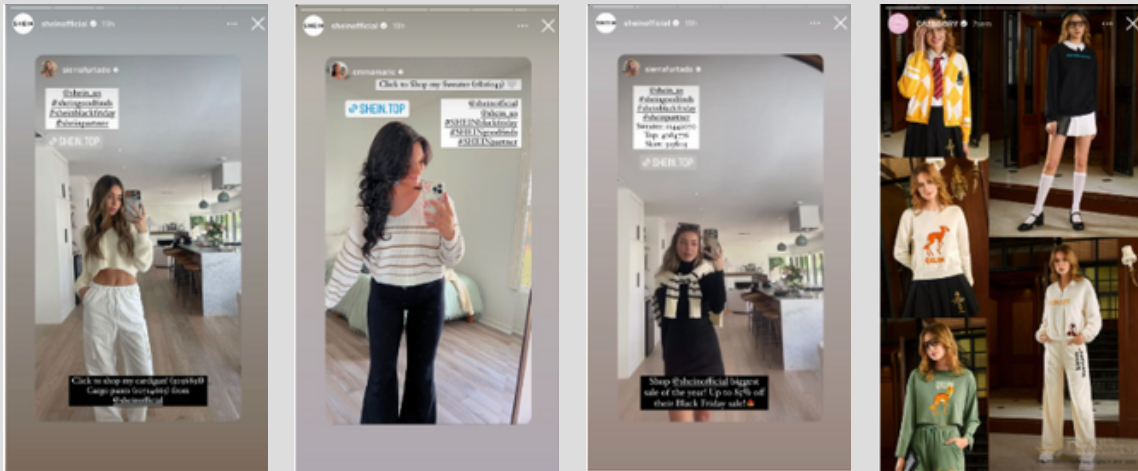
- Comentarios:

A lo largo del feed observamos que los usuarios se presentan contentos ante la marca, la calidad del producto y que les gustan las publicaciones. Hemos llegado a esta conclusión, ya que la mayor parte de los comentarios de la marca son emoticonos de corazones y de caritas con corazones. La marca no interactúa con los usuarios y no les contestan a las alabanzas de la marca.



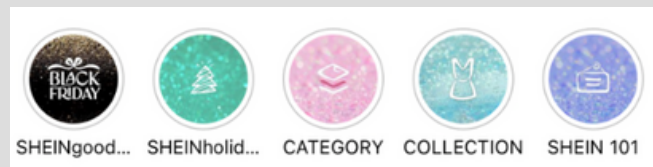
- Stories:

Publican stories con mucha frecuencia. Suelen publicar tanto videos como fotos, dependiendo de lo que la marca quiere comunicar en cada momento a sus seguidores. Es importante mencionar que la marca se apoya en toda la gente que sube sus stories etiquetando a la marca y luciendo las prendas de la misma. Asimismo, observamos como en muchas stories la marca coloca enlaces directos a fichas de productos en su e-commerce.



- Destacados:

Los destacados están ordenados y son coherentes con el estilo de la marca y con lo que quieren comunicar. Son: SHEIngoodfinds, SHEInholidays, CATEGORY, COLLECTION, SHEIN 101, F/W 2022, SHEINforAll, POP UP, LIVE y SHEIN X. Vemos que le dan mucha prioridad a promocionar sus campañas más que a las prendas como tal.



- Reels:

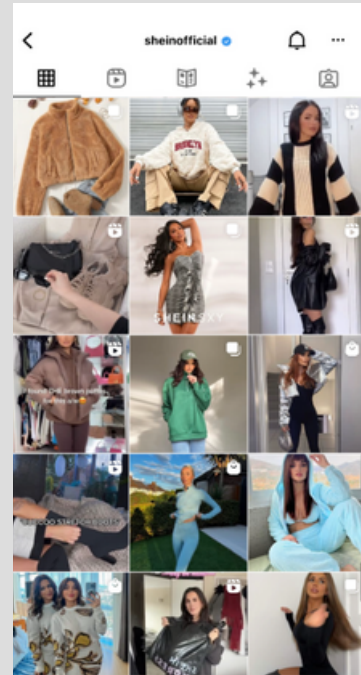
Todos los reels son con música de fondo y mostrando videos elaborados por su personal o por personas con las que colaboran promocionando la ropa de diferentes campañas. Suele publicar reels con mucha frecuencia, ya que los usuarios interactúan mucho con ellos.

- Etiquetados:

Aparecen etiquetados en fotos con muchísima frecuencia y el tipo de publicaciones son de clientes utilizando la prenda que han comprado de la marca.

- Panel de publicaciones:

Se puede observar que no utilizan ninguna estrategia en concreto, porque no sigue un orden ni y un estilo como tal. Incluye videos, carruseles e imágenes sueltas. Lo que si podemos observar es que en la mayor parte de las fotos publicadas lo que vemos es una persona y no la prenda en sí. Esto transmite cercanía con el consumidor y demuestra que les importa que el consumidor vea como queda la prenda realmente.



- Textos de las publicaciones:

Los textos de las publicaciones son cortos, explicativos en cuanto a la prenda que promocionan y usan emoticonos. Por otro lado, siempre cuentan con la referencia del artículo o artículos que nos muestran en las publicaciones.

- Home web:

Podemos observar que dentro de la web hay un apartado que se llama galería de estilos. Con esto, llegamos a la conclusión de que la marca hace uso de las fotos que la gente publica en su Instagram y les etiquetan y las suben dentro de la galería de estilos para inspirar a la gente.

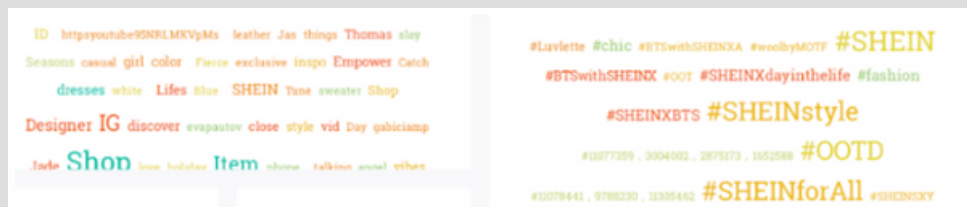
FACEBOOK

En Facebook, el crecimiento de la página es de un 9,90%. La marca cuenta con un compromiso mucho menor al de Instagram (0,08%) al igual que la interacción por publicaciones (0,02%).



Shein publica 4,1 publicaciones por día. La mayor parte de las publicaciones son imágenes, luego videos y por último cuenta con tan solo 3 enlaces. En cuanto a su frecuencia de publicación es de lunes a domingo, los días que más publican son los lunes (01:00 h), martes (20:00 h), miércoles (01:00 h), sábados (20:00 h) y domingos (18:00 h y 20:00 h). Los días que mayor interacción tienen con los usuarios son los lunes, jueves y sábados.

Existe relación entre los hashtags más frecuentes y las palabras más utilizadas. Los hashtags que contienen el nombre de la marca son los que más se repiten, como por ejemplo #SHEIN, #SHEINstyle o #SHEINforAll. Por otro lado, dentro de las palabras más utilizadas vemos que utiliza una amplia variedad de palabras relacionadas con la marca, como por ejemplo; casual, seasons, shop, shein o style.



TIKTOK:

Observamos que el análisis de tiktok de la cuenta de Shein es muy diferente y superior al resto. La marca cuenta con un compromiso de un 0,30%. El número de comentarios en la aplicación durante los días analizados son 89.000 y el número de me gustan asciende a 12.800.000. Por otro lado, la marca realiza 3 publicaciones al día y el índice de rendimiento de la página es de 42. Su procedencia China influye claramente ya que Tiktok es una de las redes mas importantes en ese país.

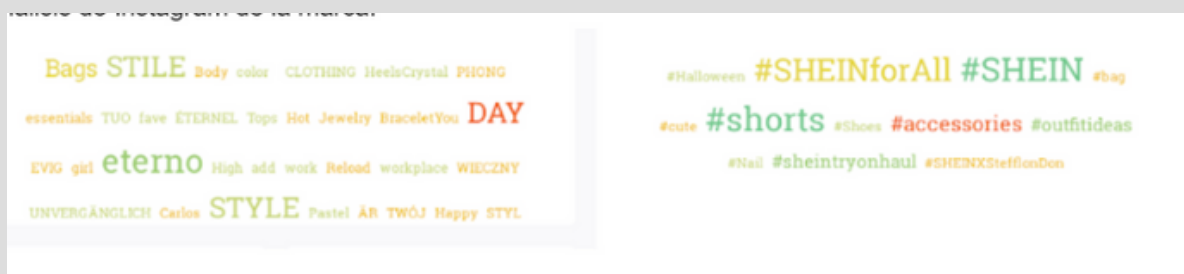
YOUTUBE:

En YouTube la marca cuenta con 218 videos, un crecimiento de la red de 112.000 y en fans 238.000. Tiene acumuladas 169.500.000 reproducciones por día y un total de 113.000 reproducciones por video. El total de reacciones, comentarios, compartidos asciende a 85.000. Durante el tiempo analizado se han obtenido 378 “me gusta” por video.

Por otro lado, observamos que el día con más publicaciones son los lunes tal y como se observa en la imagen.



Analizando las palabras y los hashtags más utilizados podemos observar que en cuanto a las palabras más utilizadas se usan: Day y Eterno, que no tienen mucha relación con la marca. Por otra parte, los hashtags están altamente relacionados con la marca; #SHEIN, #SHEINforAll o #outfitsideas. Vemos que los hashtags más frecuentes se parecen a los del análisis de Instagram de la marca.



E-COMMERCE:

En su e-commerce sus puntos fuertes son la navegabilidad y usabilidad, las fichas de producto, el content marketing, la comercialización y los envíos. Esta marca destaca porque todas las variables son puntos fuertes. Quizás en la variable de atención al cliente podría hacer un esfuerzo por utilizar más sus redes sociales como Twitter, Facebook y en Instagram y así contar con una información de mejor calidad.

3. Comparación de las 6 marcas analizadas entre sí

WEB:

Al realizar un análisis comparativo sobre las marcas seleccionadas, lo primero que me llamó la atención fue el Global Rank de las diferentes marcas. Mundialmente, el mejor posicionamiento lo lleva Sfera (39.933), a esta le sigue Salsa Jeans (54.963) y Scalpers (82.256). Por el contrario, las marcas más destacadas por tener el posicionamiento más bajo son Roberto Verino (269.939) y Rosalita McGee (3.545.878). La marca Shein, no tiene datos suficientes para proporcionarnos su Global Rank.

Analizando el engagement empezamos con los indicadores de los visitantes únicos de las marcas. La marca que más destaca es Shein con 3.179.000 de visitantes únicos, le sigue Sfera con 666.185, Salsa Jeans con 317.881 y Scalpers con 287.926. Por otro lado, tenemos a Roberto Verino con 65.594 visitantes únicos y finalmente Rosalita McGee cuenta con menos de 5.000 visitantes en su plataforma.

Continuando con el bounce rate, los datos son: Salsa Jeans (41,33%) y le sigue muy de cerca Shein (40,84%). Luego tenemos a Rosalita McGee (38,20%) y a Scalpers (37,35%). Por último, Roberto Verino (29,97%) y Sfera (24,34%). Las marcas con mayor porcentaje de bounce rate nos demuestran que no son capaces de retener a las personas a través de su página y que no llegan a ninguna compra. Por otro lado, aquellas marcas con menos bounce rate demuestran mayor capacidad de retención al momento de entrar a la página, a través de contenido que llame la atención de sus clientes.

Las marcas con más minutos de visita son: Shein (8:48) y Salsa Jeans (4:55). Estas marcas cuentan con una media de páginas vista de: Shein - 12 y Salsa Jeans - 8, es un buen indicador, ya que esto da pie a tener un mayor ticket medio y que los clientes consuman más porque han visto más productos. Por el contrario con menos tiempo de visita y menos páginas vistas tenemos al resto de marcas: Scalpers (3:48), Sfera (3:44), Rosalita McGee (3:22) y Roberto Verino (2:13) y con una media de páginas vistas de Scalpers - 6, Sfera - 7, Rosalita McGee - 10 y por último, Roberto Verino - 6. Con este análisis vemos que las personas que visitan la página web, no suelen encontrar tantos contenidos que les llame la atención, y en el poco tiempo de visita, pasan de una página a otra.

En cuanto al tráfico de visitas, podemos destacar que todas las marcas reciben un mayor tráfico de manera directa y orgánica. Según los datos obtenidos en la audiencia geográfica, las marcas que mejor relación tienen con sus usuarios en el mercado español son Roberto Verino, Rosalita McGee, Scalpers, Sfera y Shein. Por otro lado, en el mercado Portugués destaca la marca de Salsa Jeans, ya que es de donde procede y donde nace.

Por último, el tráfico social de las marcas, sorprendentemente, no viene en su mayoría de Instagram, solo en Sfera un 52,82%. El resto de las marcas recibe su tráfico, en su mayoría de Facebook. Observamos que Roberto Verino obtiene un tráfico 100% directo desde Facebook. De la marca Rosalita McGee no contamos con datos suficientes para analizarla. Salsa Jeans cuenta con un 49,97% de tráfico de Facebook, casi la mitad de su tráfico social viene de esta plataforma. Por otro lado, la marca de Scalpers tiene un tráfico de 46,49% y finalmente Shein que cuenta con un tráfico social de 37,59% procedente de Facebook.

INSTAGRAM:

- *Análisis cuantitativo:*

Marcas	2. Crecimiento (total)	4. Interacción de las publicaciones	5. Numero de me gusta	6. Numero de comentarios (total)	7. Número de publicaciones	8. Publicaciones / día
Roberto Verino	1,80%	0,33%	44.000	771	232	0,8
Rosalita McGee	0,97%	2%	3.000	8.800	46	0,2
Salsa Jeans	0,83%	0,19%	99.000	1.900	294	1
Scalpers	0,83%	0,32%	190.000	1.200	164	0,6
Sfera	0,69%	0,12%	116.000	603	219	0,7
Shein	0,89%	0,08%	65.600.00	282.000	3.500	12

La marca que muestra mayor crecimiento es Roberto Verino, con un 1,80%. Hay 4 marcas que han tenido un crecimiento similar, ronda entre el 0,80% - 0,99%, estas son Salsa Jeans, Scalpers, Rosalita McGee y Shein.

La interacción en las publicaciones de todas las marcas no es mayor del 1%, a excepción de Rosalita McGee que cuenta con una interacción de publicaciones de un 2%. Las marcas que vemos que más destacan son Scalpers (0,32%) y Roberto Verino (0,33%). El resto de marcas, cuentan con muy poca interacción de entre 0,05% - 0,20%.

La marca que más publicaciones hace por día es Shein, con 12 publicaciones al día lo que le genera el récord en numero de me gustas y numero de comentarios. La marca Salsa Jeans, a excepción del resto, cuenta con 1 publicación al día. El resto de marcas publican menos de una vez al día, entre las marcas que menos publican está Roberto Verino (0,8), Sfera (0,7), Scalpers (0,6) y por último Rosalita McGee (0,2).

- *Análisis cualitativo:*

Las descripciones de las marcas suelen ser simples, generalmente se encontrará el nombre y el link a la página web. En varios casos, algunas marcas optan por frases que transmiten su estilo, como por ejemplo Salsa Jeans que incluye “Jeans to feel like yourself” en su descripción. Otras marcas optan por una breve descripción de la marca, como por ejemplo Rosalita McGee que añade frases que van con su misión y visión: “¡Tu tienda oficial donde encontrarás de forma exclusiva ropa de mujer original, con diferentes estampados y colores! Ropa sostenible Made in Spain ”. Asimismo, he detectado que dos de las marcas analizadas incluyen los hashtags de las marcas, como es el caso de Shein #SHEINforAll o Salsa Jeans #salsajeans. Estos serán luego usados a lo largo de las publicaciones tanto por los clientes como por la marca. Por otro lado Salsa Jeans y Scalpers, invitan a sus consumidores a etiquetarles con el @salsaofficial o @scalperscompany si suben alguna foto con el producto. En el caso de Shein, tenemos acceso directo a extensiones a diferentes líneas de sus productos, como por ejemplo: @SHEINCURVE y @MOFT_OFFICIAL.

Buscando el alcance de los links a las páginas web, observamos que estos siempre se encuentran disponibles en las descripciones del perfil de la marca. Todas las marcas analizadas disponen de un link directo que lleve a la página web.

Lo que llama la atención dentro de los comentarios de las marcas analizadas es que vemos marcas con más de 350.000 seguidores y con un total de 1.200 comentarios, como es el caso de Scalpers. Por otra parte, la marca Shein, destaca mucho, ya que cuenta con más de 26 millones de seguidores y tiene un total de 282.000 comentarios. Cabe resaltar que a pesar de ser pocos, suelen ser en un tono positivo hacia las marcas.

Al analizar las historias de todas las marcas hemos llegado a diferentes conclusiones. La marca de Roberto Verino al igual que Scalpers interactúa con sus clientes, preguntándoles sobre la preferencia de sus productos, mostrándoles diferentes conjuntos. Por otro lado, la marca Rosalita McGee no interactúa con sus clientes, lo único que muestra en sus historias es el producto, su objetivo es mostrar sus colores diferenciales. Otro ejemplo es el de Salsa Jeans, que utiliza las stories para compartir publicaciones hechas por el hashtag #salsajeans y mostrar a sus clientes los productos. La marca Sfera no interactúa con los clientes, solo muestra el producto, su objetivo es mostrar contenido. Por último, Shein que es una marca que aprovecha mucho las opciones interactivas de las historias donde se les pregunta la opinión a los usuarios. Además, usan las historias para mostrar las nuevas colecciones, los nuevos productos, etc. Finalmente, en la gran mayoría de las marcas, encontramos el link directo al producto mostrado en la historia para que el usuario pueda comprarlo.

En cuanto a los destacados, todas las marcas analizadas tienen destacados en su perfil, excepto la marca Rosalita McGee. Creo que esto es un error, ya que la marca suele subir historias, pero esas historias solo duran 24 horas, por lo que recomendaría altamente a la marca usar la herramienta de destacados, para así interactuar más con los usuarios. Hablando del número de destacados, la media de las marcas es de 8 destacadas. Lo llamativo es que de las marcas analizadas, Shein cuenta con historias que llegan a ser del 2021 o incluso del 2020, sin tener ningún tipo de actualización.



Otro tema a tener en cuenta dentro de los destacados es que en todas las marcas están puestos en orden de prioridad, con las cosas más recientes al principio, a excepción de Shein cuyas destacadas están desordenadas, sin tener un orden fijo de preferencia en la que se ve un proceso o un orden. En cuanto a contenido concreto, vemos que hay marcas como Roberto Verino o Scalpers que tienen un espacio del interior de la marca, en donde suben el mundo de la empresa o del equipo.

Analizando los reels de las marcas podemos destacar que aunque todas las marcas cuentan con ellos, no todo el contenido va acorde con el estilo de las diferentes marcas. En el caso de Roberto Verino podemos encontrar reels muy profesionales en donde nos muestras los diferentes productos o las sesiones de fotos que realizan. Por otro lado, Rosalita mcgee, cuenta con muy pocos reels, exactamente con 5, los podemos ver en el feed.

La marca Salsa Jeans cuenta tanto con reels “caseros” y con productos y videos profesionales. En cambio, Scalpers, solo muestra en sus reels outlets, o sesiones. En cuanto a la marca Sfera vemos que no aparecen en el feed y los reels tienen un estilo completamente diferente al de la marca. Los suelen subir en momentos especiales, el día de San Valentin, rebajas, Black Friday o nuevas colecciones. Finalmente, Shein sube reels caseros, en donde el contenido ha sido creado por un cliente o influencer de la marca.

Los etiquetados de un perfil de Instagram no se pueden controlar fácilmente, lo cual hace que en todas las marcas se tenga una amplia variedad de etiquetados. Observamos que en todas las marcas los etiquetados se ven desordenados y sin coherencia alguna, ya que en este caso, es el propio público quien las publica.

En cuanto al panel de publicaciones, las marcas también cuentan con un orden. En el caso de Roberto Verino, Rosalita McGee y Scalpers, utilizan el mismo estilo y filtro, incluso en los videos y sus publicaciones cuentan con presencia de personas y no de las prendas. Esto transmite cercanía al consumidor con la marca. En la marca Salsa Jeans destaca que la marca utiliza un filtro y un estilo, para una colección entera y lo cambian cuando empiece otra. Es una manera que tiene la marca de separar la llegada de las nuevas colecciones. Sfera, tiene también un orden concreto, solo publica imágenes solas. Debido a esto, no da la oportunidad de interactuar con sus clientes con carruseles. Todas las marcas tienen coherencia y siguen un orden en concreto, a excepción de Shein que no tiene orden pautado, varía mucho, ya que no sigue un patrón.

En cuanto a los textos de las publicaciones, no suele haber mucho texto, se mantiene siempre y esta relacionado con la imagen o a la marca en sí. Roberto Verino muestra en sus textos la elegancia y la sencillez propia de la marca. Por otro lado, tanto Rosalita McGee como Scalpers, son descripciones e invitan a los consumidores a conocerles. Además, las marcas Rosalita McGee, Salsa Jeans y Sfera cuenta con todos sus textos en inglés, para así llegar a un público más internacional. Ninguna marca usa emojis en sus textos a excepción de la marca Shein, además, Shein es la única marca que cuenta con la referencia de los textos. Salsa Jeans destaca porque usa la misma frase para cada colección.

Observamos solo dos marcas cuentan en la home web con un apartado en donde comparten contenido con Instagram: Salsa Jeans y Shein. Las demás marcas deberían de hacer lo mismo, ya que esto ayuda al usuario a identificar aquel producto que ha visto en Instagram, en la página web.

En cuanto al logo de las marcas, todas cuentan con el mismo logo tanto en Instagram como en la página web. Finalmente, todas las marcas analizadas cuentan con un acceso directo a las páginas de Instagram.

FACEBOOK, TIKTOK Y YOUTUBE:

En Facebook, los indicadores que mejor reflejan el posicionamiento de las marcas son: el número de fans, el porcentaje de compromiso y el índice de rendimiento de la página

Tabla resumen de los indicadores claves de FACEBOOK

Marcas mejor posicionadas			
Posicion	Fans	Compromiso	Indice de rendimiento de la pagina
1º	SHEIN: 26.000.000	Roberto Verino: 0,10%	Roberto Verino: 26%
2º	Salsa Jeans: 922.000	SHEIN: 0,08%	SHEIN: 24%
3º	Sfera: 339.000	Rosalita McGee: 0,06%	Rosalita McGee: 10%

Marcas que necesitan mejorar el posicionamiento			
Posicion	Fans	Compromiso	Indice de rendimiento de la pagina
1º	Scalpers: 177.000	Scalpers: 0,01%	Scalpers: 10%
2º	Roberto Verino: 112.000	Salsa Jeans: 0,01%	Sfera: 10%
3º	Rosalita McGee: 33.000	Sfera: 0,00%	Salsa Jeans: 6%

En YouTube, los indicadores que reflejan el posicionamiento de las marcas son el número de seguidores, el crecimiento total de los fans y la interacción de las publicaciones con los usuarios. Cabe destacar que de las marcas analizadas solo 2 de ellas cuentan con una cuenta de YouTube, estas son: Roberto Verino y Shein

Tabla resumen de los indicadores clave de YOUTUBE

Marcas mejor posicionadas			
Posición	Fans	Crecimiento (total)	Interacción de las publicaciones
1º	SHEIN: 238.000	SHEIN: 112.000	Scalpers: 10%
2º	Roberto Verino: 154	Roberto Verino: 6	Salsa Jeans: 6%

Es relevante mencionar que solo 4 marcas de las analizadas usan la herramienta de Tiktok, estas son Rosalita Mcgee, Salsa Jeans, Scalpers y Shein. Siendo esta última la que más la utiliza con mucha diferencia. Los indicadores que mejor reflejan el posicionamiento de las marcas son el número de fans, el compromiso y el índice de rendimiento de la página.

Tabla resumen de los indicadores clave de TIKTOK

Marcas mejor posicionadas			
Posición	Fans	Compromiso	Índice de rendimiento de la página
1º	SHEIN: 2.300.000	SHEIN: 1,10%	SHEIN: 42%
2º	Scalpers: 37.000	Salsa Jeans: 0,04%	----
3º	Salsa Jeans: 149	Scalpers: 0,0037%	----
4º	Rosalita Mcgee: 39	Rosalita Mcgee: 0%	----

E-COMMERCE:

	Roberto Verino	Rosalita Mcgee	Salsa Jeans	Scalpers	Sfera	Shein	Puntuación total por variable
NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	23	21	24	25	23	24	140
ATENCIÓN AL CLIENTE	24	14	26	20	14	12	110
FICHAS DE PRODUCTO	11	14	16	17	15	24	97
CONTENT MARKETING	6	5	13	8	6	15	53
COMERCIALIZACIÓN	9	10	11	12	10	12	64
ENVÍOS Y DEVOLUCIONES	7	8	8	9	6	11	49
Puntuación total por marca	80	72	98	91	74	98	

a) Marca con mejor puntuación por variable

	Marca
NAVEGABILIDAD Y USABILIDAD	Scalpers
ATENCIÓN AL CLIENTE	Salsa Jeans
FICHAS DE PRODUCTO	Shein
CONTENT MARKETING	Shein
COMERCIALIZACIÓN	Scalpers y Shein
ENVÍOS Y DEVOLUCIONES	Shein

b) Marca que mejor e-commerce tiene en general

Posición	Marca	Puntuación (total de variable)
1º	Shein	98
2º	Salsa Jeans	98
3º	Scalpers	91

c) Variable que mejor están trabajando las marcas y la que menos.

Podemos observar que las variables que mejor están trabajando las marcas analizadas son la navegabilidad y usabilidad, la atención al cliente y las fichas del producto. Por otro lado, las variables que necesitan mejorar son los envíos y devoluciones y el content marketing.

4. Conclusiones y recomendaciones

a) Relación entre las marcas que tienen más tráfico a la web y su e-commerce

Al analizar las dos variables, podemos concluir que las marcas que tienen un mayor tráfico de posicionamiento no tienen relación directa con la calidad de su e-commerce. Observamos que Sfera alcanza muy pocos puntos, ya que tanto en atención al cliente como en content marketing no ponen el esfuerzo necesario para resaltar como marca. Por otro lado, las marcas Salsa Jeans y Scalpers destacan por su navegabilidad y usabilidad y la atención al cliente que ofrecen para relacionarse con sus consumidores.

Global Rank	E-commerce
Sfera (39.933)	74 puntos
Salsa Jeans (54.963)	98 puntos
Scalpers (82.256)	91 puntos

b) Relación entre de dónde viene el tráfico (si es más desde redes sociales) y su comportamiento en las redes sociales

Analizando todos los datos cuantitativos obtenidos de las webs de las diferentes marcas, concluimos que las herramientas de búsqueda que los consumidores más utilizan son el organich search y el direct. Por otro lado, en cuanto al tráfico procedente de la variable social, los porcentajes son muy bajos en comparación con las demás variables. Esto demuestra que las marcas no se apoyan en este medio para la venta de productos. A través de la variable social, la marca que más tráfico obtiene es Shein. Esto se debe al contenido que publican, con la intención de interactuar con los usuarios, divertir e inspirar a crear outfits con sus prendas.

c) Relación entre Instagram y la web: Integración en la web y la repercusión que llega a generar en el e-commerce en cuanto a número de visitas o tiempo visitado en la web.

Al analizar todas las marcas llegamos a la conclusión que solo dos marcas son las que generan contenido de Instagram en su e-commerce, lo que significa que las personas que vayan directamente a la página web no tiene la opción de entrar a la red social y, por lo tanto, es un punto negativo, ya que la marca no saca partido de ello. Por el contrario, observamos que tanto la marca Shein como Salsa Jeans son las únicas que integran publicaciones de Instagram en su web, mostrando así contenido generado por los diferentes usuarios.

Galería de estilos



d) Qué red social trabaja más, en que sentido y porque

Llama mucho la atención que analizando estas marcas lleguemos a la conclusión de que la red social que más usan estas marcas es Facebook. Las marcas analizadas están enfocadas en diferentes generaciones, pero los datos nos llevan a Facebook. Finalmente, está comprobado que las generaciones que más utilizan esta red social son la Generación X y los Baby Boomers, razón por la cual las marcas que nos ha tocado analizar se enfocan en publicar contenido por este medio para abordar a su público objetivo

e) Variables del e-commerce que trabajan más. En cuáles existe mucho margen de mejora y en qué medida están centradas en el consumidor

Las variables del e-commerce que las marcas analizadas más trabajan son navegabilidad y usabilidad, atención al cliente y las fichas de producto. Esto se debe a que son aspectos clave para poder consolidar una venta a través de internet. Al contrario que los envíos y devoluciones y el content marketing que son variables en donde las marcas analizadas deberían centrarse y mejorar. Ambas variables son importantes dentro del e-commerce y las marcas analizadas las están descuidando, necesitan invertir en ellas, ya que reclaman mayor esfuerzo en cuanto a costes.

f) Uso del inglés u otros idiomas en las webs y redes sociales con relación al tráfico importante de otros países.

Las marcas que disponen en su web de la traducción a más de tres idiomas son Scalpers y Shein, Las páginas web que combinan el idioma es inglés con el español son Roberto Verino, Rosalita Mcgee, Salsa Jeans y Sfera. Por otro lado, las marcas que a través de redes sociales, en Instagram, en concreto, escriben los textos de las publicaciones en inglés son: Salsa Jeans, Scalpers, Sfera y Shein. Asimismo, observamos que las marcas que tienen una audiencia geográfica en el mercado estadounidense son Roberto Verino y Scalpers.

g) De todas las marcas analizadas, cuál es para mí la que mejor está trabajando su comportamiento digital global y cuál es la peor. Explica tu decisión y haz dos recomendaciones a la marca analizada con el peor comportamiento digital.

TRÁFICO WEB			RRSS: Índices que reflejan el mejor posicionamiento de las marcas			
	Global Rank	E-commerce	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
1º	Sfera (39.933)	SHEIN (98)	Roberto Verino Compromiso (0,10%)	SHEIN Compromiso (0,92%)	SHEIN Crecimiento (112.000)	SHEIN Compromiso (1,10%)
2º	Salsa Jeans (54.963)	Salsa Jeans (98)	SHEIN Compromiso (0,08%)	Roberto Verino Compromiso (0,26%)	Roberto Verino Crecimiento (6)	Salsa Jeans Compromiso (0,04%)
3º	Scalpers (82.256)	Scalpers (91)	Rosalita Mcgee Compromiso (0,06%)	Salsa Jeans Compromiso (0,19%)		Scalpers Compromiso (0,0037%)

TRÁFICO WEB		RRSS: Índices que reflejan el mejor posicionamiento de las marcas			
Global Rank	E-commerce	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Rosalita Mcgee (3.545.878)	Rosalita Mcgee (72)	Sfera Compromiso (0,00%)	Rosalita Mcgee Compromiso (0,05%)	Roberto Verino Crecimiento (6)	Rosalita Mcgee Compromiso (0,00%)

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de forma cuantitativa y cualitativa de cada una de las seis marcas, podemos concluir que aquella con mejor comportamiento digital global es la marca SHEIN y la peor es Rosalita McGee.

Shein es una marca que a pesar de no tener suficientes datos para saber el puesto dentro del ranking global en el que está, su e-commerce es el que más resalta. Shein logra la máxima puntuación por la calidad de todas las variables. Resalta sobre todo en fichas de producto, content marketing y envíos y devoluciones.

En cuanto a los índices que reflejan el mayor posicionamiento en las redes sociales, la marca ha logrado posicionarse dentro del top 3 de cada una de las redes sociales. Es importante destacar que dentro de la red social Instagram, esta marca cuenta con un compromiso de un 0,92% y con 26.200.000 de fans y un 0,08% en cuanto al porcentaje de interacción por publicación, lo que nos refleja que no existe mucha relación entre usuarios y marca. Además, cabe resaltar que la marca es interactiva, ya que publica una media de 12 publicaciones por día. A lo largo del feed podemos observar que existe coherencia entre la personalidad de la marca y sus diferentes acciones. Esto se refleja en el uso de palabras de las publicaciones, en que siempre colocan el "Shop Item" en todas las publicaciones y que esto hace que el usuario conozca como llegar a la prenda en la web con la referencia del producto. Por otro lado, vemos como a través de las stories, colocan enlaces a la web, esto es una de las razones por las que Shein está bien posicionada en cuanto al e-commerce, ya que va de la mano con esta red social.

Una variable interesante es que en la Home Web de la marca aparece una galería de estilos de cliente satisfechos que han etiquetado a la marca para mostrar sus looks. Esto es una ventaja para la marca, puesto que están creando comunidad de marcas para inspirar a otros usuarios.

Por el contrario, la marca Rosalita Mcgee se encuentra posicionada tanto en el e-commerce como en el ranking global de última posición en comparación con el resto. En el ranking global ocupa la posición 3.545.878 y en las variables que destaca en su e-commerce solo sobresale en la navegabilidad y usabilidad y en la comercialización. En cuanto a los índices que reflejan el posicionamiento a través de las redes sociales, la marca presenta un bajo porcentaje tanto de compromiso como de crecimiento. En Instagram, la marca cuenta con un compromiso de un 0,05%, con 62.000 seguidores y un porcentaje de 0,33% de interacción de las publicaciones. Esto nos indica que tiene pocos seguidores, pero que estos interactúan con las publicaciones. Este porcentaje destaca, ya que tiene un mayor porcentaje de interacción de las publicaciones en comparación con la marca Shein. Por último, observamos en positivo que el bounce rate de esta marca es un poco más bajo que el bounce rate de la marca Shein.

Recomendaciones en torno a la marca:

- Uso de enlaces directos a fichas de productos. Al analizar esta marca nos hemos dado cuenta de que dentro de la red social Instagram, hace muy poco uso de las stories y no usa la herramienta de destacadas. Podría usar como ejemplo a la marca Scalpers que logra captar un alto tráfico por medio de redes. A través del uso de las stories, la marca puede generar contenido agregando enlaces directos a fichas de productos o a apartados concretos de la web. De esta manera conseguiría vincular ambos medios para crear una compra más sencilla y generar más interacción entre el consumidor y la marca
- Usar las destacadas dentro de Instagram. Como hemos mencionado anteriormente, esta marca no hace uso de la herramienta de destacadas. Gracias a los destacados, la marca puede colocar el contenido favorito o aquel que quiera presentar a los usuarios que entren por primera vez al perfil. Gracias a las destacadas, los usuarios pueden revivir las stories fácilmente cuando quieran. Las historias destacadas permiten a la marca categorizar el contenido fácilmente para generar una mejor experiencia al usuario. Esto puede facilitar a los usuarios a navegar por la página de una marca y solo ver el contenido que sea más relevante para ellos. Por eso, mi recomendación es que la marca haga uso de esta herramienta gratuita que ofrece Instagram para obtener una mayor interacción con el usuario.
- Mejorar las fichas de producto. Analizando los KPIS de esta marca observamos que le faltan muchos datos importantes dentro de las fichas de producto. Como por ejemplo, no cuenta con la opción de ampliar las imágenes, no muestra artículos similares cuando no hay talla o con una foto de un consumidor. Estas variables hacen que el consumidor desconfíe del producto, ya que no pueden verificar la calidad del mismo. Además, si la marca contara con la posibilidad de ver un producto similar cuando no hay talla, conseguiría que el consumidor compre un producto de la marca parecido y no que compre el producto buscado en otra marca.



En resumen, es muy importante definir una buena estrategia de posicionamiento digital, ya que hoy en día este medio es uno de los principales que usan todos los clientes para realizar compras, tener conocimiento sobre marcas y por consiguiente de los productos y servicios. Definir una buena estrategia de marca es muy importante, pero la clave es que los valores e identidad de la marca concuerden con el contenido que se va a difundir a través de las redes sociales y que se encuentra en el e-commerce. De esta manera, los consumidores aumentan el interés por la marca y consigue una ventaja competitiva frente al resto de marcas.